

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIANNA MENDES FOLONI

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA MÚSICOS:
A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS E DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

CURITIBA

2018

MARIANNA MENDES FOLONI

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA MÚSICOS:
A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS E DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito parcial à obtenção de Graduação em
Relações Públicas, Setor de Artes, Comunicação
Social e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Claudia Quadros

CURITIBA

2018



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL
DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

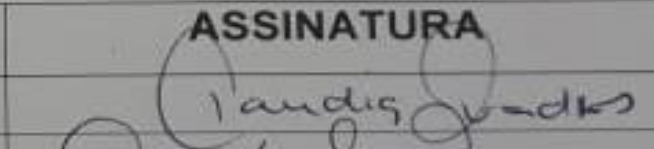
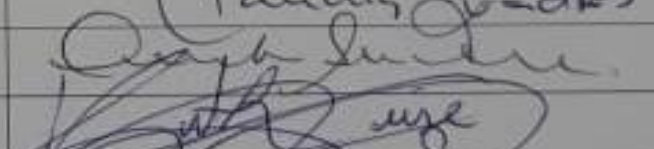

NOME DO ALUNO(A): MARIANNA MENDES FOLONI

TÍTULO: Estratégia de comunicação para músicos: A importância das redes sociais e das Relações Públicas.

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,
realizada na sala 05, no dia 07/12/18, às 14h30.

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
CLAUDIA IRENE DE QUADROS (orientadora)	10.0
DENISE REGINA STACHESKI	10.0
KETHLYN LUIZE BUENO DA SILVA (convidada)	10.0
MÉDIA FINAL:	10.0

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
CLAUDIA IRENE DE QUADROS	
DENISE REGINA STACHESKI	
KETHLYN LUIZE BUENO DA SILVA	

Curitiba, 07 de dezembro de 2018.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo estudar como as redes sociais digitais, no contexto da convergência midiática, modificaram as estratégias utilizadas por músicos para alavancar suas carreiras. Como objeto de estudo, optamos pela cantora Anitta e seu projeto musical “*CheckMate*”, lançamento de quatro músicas que conquistou o topo da lista Top Brasil, da plataforma de *streaming* Spotify - *playlist*, referência nacional e internacional do desempenho das canções e aceitação do público aos novos *singles* produzidos no país. Para compreender a construção e o fortalecimento das estratégias de música adotadas pelos artistas, este trabalho relaciona as atividades do profissional de relações públicas com as tendências de comunicação por trás da carreira de músicos de sucesso, artistas em ascensão e, também, artistas em início de carreira. Como base teórica, trazemos autores que falam sobre convergência midiática, segmentação de conteúdo, estratégias de comunicação e redes sociais digitais, como Henri Jenkins (2014), Manuel Castells (1996), Wilson Bueno (2015) e Tayara Antonello (2016), respectivamente. Neste trabalho, percebemos a força das redes sociais digitais para o engajamento do público com os artistas, assim como a importância das práticas dos profissionais de relações públicas para estruturar a comunicação deles.

Palavras-chave: Relações Públicas. Redes Sociais Digitais. Música. Estratégias de Comunicação.

ABSTRACT

This Final Thesis aims to study how digital social networks, in the context of media convergence, have modified the strategies used by musicians to leverage their careers. As an object of study, we opted for the singer Anitta and her musical project "CheckMate", launch of four songs that won the Top Brasil list of the streaming platform Spotify - playlist, national and international reference of song performance and acceptance of the public to the new singles produced in the country. To understand the construction and strengthening of music strategies adopted by artists, this work relates the activities of the public relations professional to the communication trends behind the career of successful musicians. As a theoretical basis, we bring authors who talk about media convergence, content segmentation, communication strategies and digital social networks, such as Henri Jenkins (2014), Manuel Castells (1996), Wilson Bueno (2015) and Tayara Antonello (2016), respectively. In this work, we perceive the strength of digital social networks to engage the public with artists, as well as the importance of the practices of public relations professionals to structure their communication.

Keywords: Public Relations. Digital Social Networks. Music. Communication Strategies.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – <i>TEASER</i> DO VIDEOCLÍPE GRAVADO NO MORRO DO VIDIGAL.....	32
FIGURA 2 – INTERVENÇÃO DO “ <i>CHECKMATE</i> ” EM CIDADES BRASILEIRAS	33
FIGURA 3 – DIVULGAÇÃO DE “ <i>WILL I SEE YOU</i> ”	34
FIGURA 4 - <i>TEASER</i> DE “ <i>IS THAT FOR ME</i> ”	35
FIGURA 5 – <i>MAKING OFF</i> DA C&A SOBRE “ <i>IS THAT FOR ME</i> ”	36
FIGURA 6 – COMENTÁRIOS DO PÚBLICO SOBRE O FIGURINO DE “ <i>IS THAT FOR ME</i> ”	36
FIGURA 7 – ANITTA PUBLICA PARÓDIAS DO CLÍPE “ <i>IS THAT FOR ME</i> ”	37
FIGURA 8 – ANITTA PUBLICA PARÓDIAS DO CLÍPE “ <i>IS THAT FOR ME</i> ”	38
FIGURA 9 – PRIMEIRA DIVULGAÇÃO DE “ <i>DOWNTOWN</i> ”	38
FIGURA 10 – LANÇAMENTO DE “ <i>DOWNTOWN</i> ” NO SPOTIFY	39
FIGURA 11 – ANITTA COMPARTILHA RESULTADOS DE “ <i>DOWNTOWN</i> ”	40
FIGURA 12 – ANITTA COMPARTILHA OS RESULTADOS DO YOUTUBE.....	40
FIGURA 13 – JORNAL O GLOBO FALA SOBRE “ <i>VAI MALANDRA</i> ”	42
FIGURA 14 – COMENTÁRIO DA FOLHA SOBRE “ <i>VAI MALANDRA</i> ”	42
FIGURA 15 – COMENTÁRIO DO CARTA CAPITAL SOBRE “ <i>VAI MALANDRA</i> ”	43
FIGURA 16 – MATÉRIA DO ESTADÃO SOBRE O LANÇAMENTO DE “ <i>VAI MALANDRA</i> ”	43
FIGURA 17 – PRIMEIRA MATÉRIA DA REVISTA CAPRICHÔ SOBRE O “ <i>CHECKMATE</i> ”	44
FIGURA 18 – CATRACA LIVRE FALA SOBRE “ <i>VAI MALANDRA</i> ”	44
FIGURA 19 – MATÉRIA DO MEIO & MENSAGEM SOBRE <i>BRANDING</i> ANITTA	45
FIGURA 20 – REVISTA EXAME ANALISA OS NEGÓCIOS DE ANITTA	45
FIGURA 21 – DEMONSTRATIVA DA RELAÇÃO DA ANITTA COM OS PÚBLICOS	48
FIGURA 22 – NÚMEROS DA BANDALAGUM NO SPOTIFY	61
FIGURA 23 – RELAÇÃO DOS ARTISTAS COM AS ESTRATÉGIAS	64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO, INTERNET E CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: RELAÇÕES QUE FORTALECEM O MERCADO MUSICAL	12
3 REDES SOCIAIS DIGITAIS: CONTEÚDOS E FORMATOS QUE MUDARAM AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MÚSICOS	21
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	30
4.1 ANITTA E SEU “CHECKMATE”: QUATRO MÚSICAS QUE ALAVANCARAM A CARREIRA INTERNACIONAL DA CANTORA	31
4.1.1 “ <i>CheckMate</i> ”: uma estratégia para conquistar novos públicos	47
5 ALÉM DA COMPOSIÇÃO: COMO É A COMUNICAÇÃO PARA A BANDA	52
5.1 AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PELO OLHAR DO PRODUTOR MUSICAL	57
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS.....	66
APÊNDICE 1 – ENTREVISTA BANDA LAGUM	71
APÊNDICE 2 – ENTREVISTA GABRIEL VIEIRA	79

1 INTRODUÇÃO

A forma de compartilhar uma informação nas redes sociais digitais transformou diversos modos de consumo e, conseqüentemente, de muitos mercados. Os serviços de *streaming*, por exemplo, possibilitaram que conteúdos diversos fossem consumidos de maneira mais instantânea e descomplicada desde 2005, a partir da criação do YouTube¹. Agora, com plataformas como o Spotify², lançada em 2008, e a Netflix³, criada em 1997, mas lançada como plataforma de *streaming* em meados de 2013, é possível consumir música e conteúdo audiovisual de maneira rápida, segmentada e até mesmo gratuita. O lançamento e a consolidação dessas plataformas possibilitou que alguns hábitos de compra fossem deixados para trás, como os discos, DVD's e até mesmo canções em lojas virtuais.

Neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), o foco é o mercado da música em contexto de convergência e a importância das relações públicas nesse novo cenário. De acordo com pesquisa realizada pela Associação Brasileira dos Produtores de Discos, em relação ao consumo de música via *streaming* nos anos de 2015 e 2016, houve um aumento de 52,4% no uso de plataformas digitais, como Spotify e Apple Store. A mesma pesquisa destaca que o faturamento nesta modalidade é quase três vezes maior que a venda de discos físicos, que caiu 43,2% nesse mesmo período.

Os artistas, cientes das transformações desse novo cenário, passaram a mudar sua forma de divulgação. Henri Jenkins (2014) e Manuel Castells (1996) destacam essas transformações no contexto de cultura da conexão. Ambos os autores defendem que as plataformas e as formas de comunicação emergentes propiciaram outros modos de consumo e de participação do usuário. A mensagem, que por muito tempo foi criada e disseminada pelos órgãos de comunicação de massa, ganhou novos formatos e seus usuários ganharam espaços de fala em comunidades virtuais.

¹ Plataforma de compartilhamento de vídeos e *streaming* de eventos.

² Serviço de *streaming* de música e *podcast* lançado em 2008.

³ Provedora global de filmes e séries de televisão via *streaming*.

Ao observar cantores que estão no topo de listas de músicas mais ouvidas no Brasil no primeiro semestre de 2018, como Anitta, MC Kevinho e Pablo Vittar, percebemos que os lançamentos são de apenas uma canção. O lançamento de um *single*, como dizem os artistas, está diretamente relacionado às formas de consumir música na contemporaneidade. Agora é possível fazer o *download* apenas da canção favorita de forma gratuita ou paga. Os lançamentos de álbuns com doze ou treze músicas ainda existem, mas são cada vez mais raros.

Neste novo cenário, precisamos refletir sobre as relações públicas. A atuação desses profissionais no mercado musical é antiga, e desde seu início já contava com práticas aplicadas ao cotidiano atual do profissional, como bom relacionamento e *networking* (SPÍNOLA, 2008). A primeira profissional de relações públicas a atuar no mercado musical foi Edy Silva, nos anos 60. Ela trabalhou como divulgadora de discos de músicos nas emissoras de rádio, numa época em que tocar a canção no rádio era fundamental para o sucesso do artista em início de carreira. Diariamente, ela e seus companheiros de trabalho frequentavam as principais rádios em busca de um espaço na programação.

Com a queda do rádio e a forte segmentação oferecida por tecnologias emergentes, surgem outras estratégias de mercado e de comunicação, como a venda e distribuição de discos. Edy Silva, por exemplo, aprendeu a diversificar estratégias de lançamento de músicas em outros meios de comunicação ao administrar a carreira do cantor brasileiro Roberto Carlos. Neste momento, aprendeu a compreender suas relações com os artistas e, principalmente, com seus públicos. Por causa de sua atuação, Edy Silva é considerada uma pioneira das atividades de relações públicas no cenário musical.

Muitas das estratégias de comunicação implementadas por Edy Silva para alavancar a carreira de Roberto Carlos são usadas até hoje no cenário musical. Atualmente, o uso das redes sociais também é contemplado para lançar uma música. Dessa forma, é possível engajar o público do(a) cantor(a) antes mesmo da divulgação da nova canção. Foi exatamente o que fez Anitta no momento em que lançou “Vai Malandra”, em 2017. Para manter seu público engajado com a música, a cantora

divulgou trechos do videoclipe em suas redes sociais antes mesmo do lançamento oficial da referida canção.

Além das parcerias realizadas com cantores nacionais e internacionais, Anitta também fez uma videoconferência para o lançamento da música, entregando o conteúdo original da canção. O sucesso da música “Vai Malandra” não poderia ser diferente: logo no primeiro dia de divulgação, conquistou o topo da lista Top Brasil do Spotify e 14 milhões de visualizações no YouTube (TERRA, 2017).

Por esse motivo, este TCC tem como objetivo estudar estratégias de comunicação utilizadas por músicos brasileiros que têm dominado o topo das plataformas digitais, e, com base nos resultados encontrados, propor ações de relações públicas que podem impulsionar a carreira de músicos.

Cantores, como os brasileiros Anitta e MC Kevinho, buscam diariamente o topo das principais plataformas digitais, como Spotify e Apple Store. Desde 2016, ambos revezam o topo das principais listas das plataformas digitais. Especialistas das redes sociais digitais (SULZ, 2017; ANTONELLO, 2016) destacam que o conteúdo audiovisual ainda é o mais consumido nas redes sociais digitais. Dados de consumo da plataforma do Facebook (2017) também mostram que o engajamento deste formato é superior aos demais – a aposta da ferramenta é que, em 2020, o uso de vídeos seja superior a 75% de todo o conteúdo. Os dois músicos citados anteriormente exploram vídeos como peças fundamentais da estratégia de comunicação. Segundo dados do YouTube (abril, 2018), o MC Kevinho contava com mais de meio bilhão de visualizações na música “Olha a explosão”, lançada em dezembro de 2016. Anitta, por sua vez, concentrava mais de oito milhões de seguidores em canal próprio no mesmo período.

Descobrir o que há por trás do sucesso de artistas como a cantora de funk Anitta é o que motiva o desenvolvimento deste trabalho, que terá como objetivo principal compreender o uso das redes sociais nas estratégias de comunicação para auxiliar carreiras musicais. Entre os objetivos específicos, estão: estudar estratégias de comunicação no cenário musical atual; investigar redes sociais no contexto da comunicação, por meio de músicos de sucesso; identificar dificuldades de comunicação na carreira musical; e refletir o papel do relações públicas e suas ações para impulsionar a carreira de músicos nas redes sociais.

Para atingir os objetivos já descritos, serão utilizados diversos procedimentos metodológicos. Vamos iniciar com uma revisão, dos últimos dois anos, de artigos científicos que relacionam a música e as redes sociais digitais em espaços apropriados para essa discussão no Brasil: o grupo de trabalho Estudos de Som e Música, da Compós – Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação – e do Encontro Nacional de Música e Mídia. A pesquisa da pesquisa é uma das metas fundamentais para o início de toda investigação (BONIN, 2008).

Para fundamentação teórica deste TCC, utilizamos trabalhos realizados no contexto da comunicação que estão diretamente relacionados com a música e seu consumo. Alguns autores foram fundamentais para o desenvolvimento do mesmo, como Marcelo Kischinhevsky, Eduardo Vicente e Leonardo De Marchi (2018); Patrícia Spínola (2008); Henrique Moreira Mazetti (2009); e Adriana Amaral (2010). Os referidos autores pesquisaram sobre os serviços de *streaming* e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais, as relações públicas pioneiras no cenário da música brasileira, a cultura participativa e as redes sociais de música, respectivamente.

Além da discussão da música e sua relação com a comunicação, vamos aprofundar os estudos sobre comunicação e relações públicas, comunicação digital e redes sociais. Entre os autores que norteiam a fundamentação teórica, estão: Chris Anderson (2006), Margarida Kunsch (2003), Adriana Casali (2008), Caroline Terra (2011), Tayara Antonello (2016), Manuel Castells (1996) e Henri Jenkins (2014).

A fundamentação teórica é tensionada com exemplos práticos do cenário musical. Nesta etapa da pesquisa, vamos analisar o projeto “*CheckMate*” da cantora Anitta, que contemplou o lançamento de quatro canções em 2017. Serão realizadas entrevistas semiestruturadas com músicos que estão alcançando sucesso por meio das redes sociais e produtores musicais, para entender suas inquietações em relação ao cenário digital e finalizar os procedimentos metodológicos deste TCC.

Em meio ao cenário de transformação e convergência já descrito neste trabalho, pretendemos compreender em que medida as estratégias de comunicação e o potencial das redes sociais contribuem para o sucesso na carreira musical. Num primeiro momento, procuramos entender o contexto da cultura da conexão e das estratégias de comunicação para as redes sociais digitais. Em seguida, estudamos as transformações

provocadas por meio da interação dos usuários nas redes sociais digitais com seus ídolos, bem como este processo funciona no cenário musical e as estratégias utilizadas pelos músicos. Por último, refletimos sobre as atividades das relações públicas no cenário musical, mostrando como essa profissão pode alavancar a carreira de cantores. Assim sendo, a pesquisa deste trabalho será dividida em quatro capítulos.

Considerando esta introdução como o capítulo 1, no segundo serão contextualizadas as mudanças que as estratégias de comunicação sofreram no contexto da cultura da convergência, com base em exemplos no cenário musical. Já no capítulo 3, será abordado sobre as redes sociais e seus impactos nas atuais estratégias de comunicação, exemplificando novos formatos e tencionando essas transformações no cenário musical. No quarto capítulo, serão apresentados os detalhes do procedimento metodológico. A partir de uma análise documental, procuraremos compreender as estratégias de comunicação utilizadas no projeto “*CheckMate*” (2017) da cantora Anitta, que engloba o lançamento das canções “*Will I See You*”, “*It’s that for me*”, “*Downtown*” e “*Vai Malandra*”. Também vamos incluir entrevistas com músicos e produtores musicais locais no capítulo 5 para entender suas principais inquietações e dificuldades diante deste cenário, assim como compreender como eles enxergam a divulgação nas redes sociais como aliadas para a carreira musical. Com base nos resultados, pretendemos posicionar o relações públicas neste contexto, a fim de identificar tendências e oportunidades.

2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO, INTERNET E CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: RELAÇÕES QUE FORTALECEM O MERCADO MUSICAL

Estou fazendo um produto que eu sei que o brasileiro vai gostar, mas em outros idiomas, para poder começar a me inserir no mercado (internacional). (ANITTA apud PUREPEOPLE, 2017)

Cada vez mais, músicos têm investido em estratégias de comunicação para divulgar seus trabalhos e impulsionar suas carreiras. Neste segundo capítulo, discutiremos sobre as estratégias de comunicação utilizadas nas atividades de relações públicas, com ênfase no mercado musical.

Os cantores têm investido cada vez mais em ações com *stakeholders* e na construção de sua imagem, pois assim podem ampliar o alcance de suas músicas. A cantora Anitta, por exemplo, assinou uma parceria com a C&A, cadeia internacional de lojas de vestuário, para o lançamento de “Vai Malandra”, em 2017. No clipe da referida canção, usou roupas da loja e também assinou uma coleção com o nome da música. Nesse sentido, percebemos que a diversidade das ações de comunicação vai além das produções musicais para artistas já consolidados.

Durante o projeto “*CheckMate*”, que contemplou o lançamento de quatro canções durante quatro meses – sendo um novo videoclipe por mês – Anitta também explorou outros mercados, como o da música americana e o da música latina. A canção “*Will I See You*”, em parceria com o produtor americano Poo Bear, foi a primeira aposta de música inglês da cantora. Em seguida, o lançamento das canções “*Is that for me*” e “*Downtown*” também demonstrou como a cantora aproveitou as parcerias internacionais para conquistar outros mercados, dados que serão explorados nos próximos capítulos deste trabalho.

Estou fazendo um produto que eu sei que o brasileiro vai gostar, mas em outros idiomas, para poder começar a me inserir no mercado (internacional). Agora venho cantando em espanhol, vamos ter vários idiomas, e fecho com o nosso xeque-mate, que é o ‘Vai Malandra’. (ANITTA apud PUREPEOPLE, 2017)

De fato, as parcerias musicais são estratégias fundamentais para ampliar o alcance dos músicos. O cantor MC Kevinho, por exemplo, utiliza parcerias com cantores

de estilos diferentes do funk para promover sua imagem e estilo musical. A canção com a dupla sertaneja Simone e Simaria, “Ta tum tum”, teve uma contagem regressiva para o lançamento, com *teasers* da música e do videoclipe. A estratégia repercutiu na mídia antes mesmo da música ser disponibilizada em sua totalidade.

As estratégias de comunicação são planejadas de acordo com o perfil e o objetivo de cada instituição, para alcançar os objetivos e promover o engajamento com seus públicos. No caso de um músico, essas estratégias também devem ser adaptadas de acordo com o perfil do artista e seu público. Em ambos os casos, o da instituição e a do cantor, a comunicação integrada pode contribuir para o êxito de suas carreiras.

É possível encarar de várias maneiras a comunicação integrada, que, em síntese, constitui uma somatória dos serviços de comunicação feitos, sinergicamente, por uma ou várias organizações e tendo em vista, sobretudo, os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos. (KUNSCH, 1986, p. 113)

A comunicação integrada, como destacado por Margarida Kunsch (1997), também sofreu alterações com as transformações tecnológicas. E as tecnologias de informação, incentivadas pela convergência midiática, também mudaram as trocas entre emissores e receptores de mensagem. Manuel Castells (1996) aborda essa relação de meio, mensagem e mídias emergentes juntamente com o conceito da audiência segmentada:

A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor. (CASTELLS, 1996, p. 422)

O público, que por muito tempo era apenas receptor de mensagens, passou a participar da discussão de temáticas de seu interesse e a produzir conteúdos diversos. Este cenário é justificado na cultura da convergência, onde o receptor é visto também como um produtor e, principalmente, um propagador de conteúdo.

O público não é mais visto como um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. (JENKINS, 2014, p. 24)

Pode-se dizer, portanto, que o público tornou-se mais empoderado em relação a sua forma de consumo. Essa tendência, que também percorre outros setores socioeconômicos da sociedade atual, como produtos e bens de consumo, tornou-se objeto de estudo tanto do mercado quanto da academia.

Nesse contexto, também é importante destacar a forma como cada mensagem é construída e a importância de uma atenção especial na criação desse conteúdo. A repetição da mensagem em diferentes canais, técnica utilizada na comunicação de massa, não é mais apropriada: é preciso ir além dos conteúdos e explorar, principalmente, seus formatos.

A repetição de um conteúdo único em diferentes canais já não é mais apropriada, as pessoas buscam informações distintas em cada veículo de comunicação. Por exemplo, na consulta de jornais on-line, os leitores buscam informações distintas ou mais aprofundadas que a sua versão impressa, a repetição do conteúdo não é tecnicamente recomendada. (CASALI, 2008, p.7)

Com a participação mais ativa do público na construção das mensagens, as instituições têm investido em conquistar a fidelidade dos mesmos por meio de conteúdos personalizados e ações integradas. Nesse contexto, as estratégias de *branded content* impulsionam o cenário de investimento em diferentes formatos de comunicação.

Branded content, ou seja, o conteúdo produzido pelas marcas para os seus consumidores, tem suas bases em duas premissas muito simples: a utilidade e o diálogo. Desde 2012, o mercado caminha para uma realidade em que o conteúdo – nas suas mais variadas formas – seja o que realmente fale pelas marcas e crie relações duradouras com quem está do outro lado. (BARWINSKI, 2014, p.7)

No lançamento das quatro canções do projeto “*CheckMate*”, Anitta utilizou conteúdos para engajar seu público antes mesmo do lançamento das canções, trazendo à tona um certo mistério. A contagem regressiva e a publicação de fotos e trechos dos vídeos foram algumas das estratégias utilizadas pela cantora. O público recebia,

diariamente, um conteúdo original sobre a nova canção da cantora, e a exploração de diferentes formatos levou aos fãs e à imprensa uma Anitta diferente a cada *single*.

Mais do que nunca, os veículos de comunicação começaram a se preocupar em oferecer aos usuários experiências únicas e que permitem maior interação entre eles (CASALI, 2008). Quando falamos em empresas, conseguimos entender esse cenário de forma palpável. Uma empresa de cosméticos, por exemplo, lança um novo produto. Além de campanhas na televisão e demais meios convencionais, suas estratégias têm investido em ações de *live marketing* com influenciadores de seus públicos. Com isso, a comunicação que até então era entre instituição e usuário, passou a ter mediadores relevantes para o público e tornou a mensagem de venda mais discreta e, ao mesmo tempo, mais efetiva.

Uma vez visto como mero fim da cadeia produtiva, coadjuvante passivo do processo de comunicação e objeto de manipulações ideológicas nas mãos das classes dirigentes, o consumidor midiático adquiriu, supostamente, capacidades antes impensáveis. Para muitos, o consumidor agora é um sujeito ativo e criativo, liberto e migratório, produtivo e socializado. Ele põe em xeque hierarquias e fronteiras antes claramente estabelecidas entre produtores e consumidores ao produzir e distribuir textos, imagens e vídeos próprios por meio de ferramentas digitais. (MAZETTI, 2009, p.2)

As empresas já perceberam que muitos desses usuários, celebridades ou não, podem influenciar seus seguidores. A cantora Anitta, por exemplo, tornou-se divulgadora oficial da linha de maquiagens Intense, da marca O Boticário. Em suas redes sociais, shows e aparições em audiovisual, a cantora reforça que a marca faz parte do seu dia a dia e divulga os produtos que recebe para seus seguidores. A divulgação explora a personalidade da Anitta, o que atrai seus seguidores e, conseqüentemente, alcança sua meta de engajamento.

Por sua vez, MC Kevinho lançou, em parceria com a Vivo, operadora de planos de telefonia, internet e televisão, uma música tema para a Copa do Mundo de 2018. O hit “Papum” mantém a essência do cantor e o gingado brasileiro, mas também traz referências a telefonia e internet, principais produtos da marca. O resultado da parceria foi além do esperado: em 24 horas de lançamento, o videoclipe já havia alcançado 5

milhões de visualizações no YouTube, segundo dados divulgados na conta do cantor, na rede social Instagram.

Na era do rádio, por exemplo, os músicos não tinham canais próprios de comunicação. No entanto, a história do mercado musical está diretamente relacionada com a história da rádio, uma vez que o meio foi um dos principais possibilitadores de compartilhamento e lançamento de canções. Para que as músicas conquistassem os donos e locutores de rádio, os divulgadores de discos atuavam diretamente como mediadores entre as principais gravadoras e as emissoras de rádio (SPÍNOLA, 2008). Apesar disso, nessa época, a força do público receptor já era fundamental para os músicos.

Nesse contexto, atividades como as exercidas por Edy Silva – conhecida como pioneira em relações públicas e estratégias musicais – foram fundamentais para que os músicos chegassem à casa das pessoas. As qualidades de relacionamento e organização de Edy proporcionaram o início do reconhecimento da atividade das relações públicas no ramo, atividade que por muito tempo não era vista como uma prática comum aos profissionais de comunicação.

A ansiedade de esperar o lançamento de um disco, correr até as lojas para comprá-lo, ou até mesmo esperar o cantor favorito cantar sua nova música em programas de auditório, deixou de pertencer ao cotidiano das pessoas, e os músicos começaram a repensar suas estratégias de comunicação. Um dos grandes impactos foi a possibilidade de segmentação de conteúdo, em que a música tornou-se também uma forma de consumo.

As pessoas têm a oportunidade de escolher entre fazer o *download* de conteúdo legalizado ou ilegal, obter o álbum inteiro de um artista ou somente as faixas de que gosta. Se antes encontrar músicas de um artista pouco conhecido era difícil porque não havia CD dele na loja física, na internet os artistas independentes ganham espaço e reconhecimento. (GOMES, FRANÇA, BARROS, RIOS, 2015, p.4)

Criada em 1969 e com evoluções constantes até o dia de hoje, a internet vem quebrando barreiras e transformando a forma de consumo. O impacto na sociedade é grande e facilmente visível. Ao comparar sua infância com a de um adolescente do

século XXI, por exemplo, o autor Chris Anderson (2006) consegue abordar como a nova forma de consumo, presente em diversas camadas já citadas anteriormente, está diluída em nossa sociedade:

Se eu tivesse nascido 25 anos mais tarde, eu seria muito parecido com Ben. A principal – diferença entre ele e eu, quando adolescente, é simplesmente a variedade de escolhas. Eu estava limitado ao que era divulgado pelo rádio e pela televisão. Ele tem a Internet. (ANDERSON, 2006, p.4)

O cenário citado sofre transformações diariamente, desde o lançamento do rádio até os dias de hoje, sendo influenciado pela criação de outras tecnologias. O CD, por exemplo, permitiu que os usuários pudessem escutar seus cantores preferidos sem depender da programação das rádios. O *streaming*, por sua vez, permitiu que as pessoas pudessem ouvir diferentes artistas, em ordens diferentes e segmentadas de maneira rápida e econômica. “Com a internet, a música ultrapassa os limites físicos da mídia, mergulhando no universo digital. Surge um novo formato chamado MP3, no qual a música passa a circular” (GOMES et al., 2015, p.4).

Neste contexto de segmentação musical, o Spotify surge como uma plataforma de *streaming* inovadora. Além de permitir que os usuários possam escolher seus artistas e músicas preferidos, a plataforma também disponibiliza *playlists* personalizadas, feitas de acordo com o gosto musical de cada usuário e com as músicas mais procuradas pelos mesmos.

As listas variam em estilos, eventos, artistas e acessos. A mais plural e variável de todas elas, em território nacional, é a playlist “Top Brasil”, atualizada diariamente com os *hits* mais escutados no país. Dessa forma, a presença na lista “Top Brasil” é um reconhecimento para os artistas, uma vez que a plataforma registrou mais de 170 milhões de usuários ao redor do mundo, em maio de 2018, segundo dados do portal de notícia TecMundo.

As playlists são prova de uma produção musical cada vez mais especializada e direcionada. Se o usuário precisa estudar, ele terá músicas selecionadas pelo aplicativo para ajudar na sua concentração; se o usuário estiver em um dia ruim, ele encontrará uma playlist especialmente selecionada para combinar com o seu humor. Isso é reflexo de um processo de evolução da interação aplicativo-usuário, já que o consumidor pode montar seu próprio acervo musical ou deixar

tudo a cargo do aplicativo, que é adaptável a seus gostos e, portanto, irá organizar as playlists sem a intervenção direta do usuário. (GOMES et al., 2015, p.8)

O Spotify permite que os usuários também possam compartilhar o que estão ouvindo em suas redes sociais, mostrando aos seus ciclos de amizade o que estão consumindo. A plataforma, portanto, integra diferentes ambientes virtuais em torno da música. E os artistas – tanto os grandes quanto os pequenos – têm aproveitado esse novo espaço para divulgar suas músicas.

A grande rede também possibilitou que os nichos musicais menos valorizados ganhassem espaço em plataformas digitais, como através de *streaming* – forma de armazenamento e distribuição de dados multimídia na nuvem, substituindo o uso de memória física. Agora os usuários podem montar sua própria coletânea musical. Muitos artistas utilizam essa forma de distribuição direta e personalizada como ferramenta de aproximação com os fãs e divulgação de novos trabalhos. (GOMES et al., 2015, p.2)

As mudanças anteriormente descritas nos fazem compreender, parcialmente, a importância de identificar as mudanças que os músicos têm percebido em suas formas de divulgação, principalmente no que diz respeito ao investimento em grandes estratégias de comunicação digital. Mas, o que motiva a pesquisa deste trabalho vai além de números: queremos entender também o que há por trás do conteúdo utilizado para engajamento desses músicos com seus públicos.

O conteúdo para as redes sociais, seja ele direcionado ao cenário musical ou não, necessita de planejamento específico para que seja uma estratégia de comunicação eficaz. Um dos aspectos fundamentais para que uma instituição tenha um bom relacionamento com seus públicos é a atenção especial aos interesses do mesmo, compreendendo que estes estão em constantes mudanças e sofrem diferentes influências no ambiente virtual. Portanto, quando falamos em público, engajamento e redes sociais, não há receita de bolo: é necessário pesquisar muito e testar.

Somente testando você poderá acompanhar e analisar os resultados obtidos e adequar suas publicações com o que mais funciona para o seu público, especialmente quando estamos falando de resultado orgânico. Cada conteúdo exige um estudo individual de público e abordagem, e a forma de acertar definitivamente é uma só: testando. (ANTONELLO, 2016, p.59)

O público, cada vez mais exigente e empoderado, é o principal objeto para construção de estratégias de conteúdo para as redes sociais. Seus hábitos de consumo e interesses guiarão cada organização em seu tipo de discurso, informação e linguagem visual.

A produção de conteúdos para as mídias sociais deve constituir-se em um processo planejado e profissional que leve em conta não apenas aspectos técnicos associados à construção dos textos propriamente dita (lógica da argumentação, correção gramatical, articulação e precisão das informações etc), mas a adequação ao perfil do público, às suas demandas e aos seus interesses e o vínculo estreito com os objetivos estratégicos da organização. (BUENO, 2015, p.131)

Para o planejamento, também é fundamental entender cada rede social, seus formatos e tendências. Este estudo é realizado também por meio da netnografia, técnica que permite identificar os rastros que os usuários deixam em suas contas nas redes sociais. Esses dados são utilizados como pesquisa de consumo e interesses dos usuários, uma segmentação importante para a execução de campanhas de mídia paga. Apesar do foco nas comunidades virtuais, a netnografia não se limita ao ambiente on-line. Ela também permite identificar como a relação entre marca e usuário é estabelecida nas redes sociais quando tratamos de produtos de consumo off-line. Assim, é possível entender como os dois ambientes – on-line e off-line – interagem entre si, e como cada um deles é fundamental para o sucesso dos mais variados produtos.

A netnografia é um método de pesquisa no meio digital inspirado na etnografia, técnica de estudo do comportamento do indivíduo, oriunda da antropologia e adaptada pelo marketing com aplicação em plataformas sociais. Mas não se engane, ela [a netnografia] não serve somente para questões de on-line. Ela pode, por exemplo, ser utilizada para o entendimento de determinada comunidade on-line, cuja expressão de consumo de off-line está presente. (ANTONELLO, 2016, p.128)

No cenário musical, a integração entre on-line e off-line é facilmente representada pelos shows e performances dos artistas. A possibilidade de transmitir shows por meio de plataformas de *streaming* e utilizar os conteúdos gravados para

publicações em momentos de pós-evento também tornou a venda dos músicos mais atrativa para seus fãs.

Diante desse cenário, no qual percebemos a importância do conjunto da netnografia e da segmentação para aplicação de estratégias de comunicação nas redes sociais, exemplificadas em lançamentos musicais, não podemos deixar de reconhecer a importância dos formatos e do direcionamento de conteúdos para engajamento dos fãs. O capítulo a seguir apresenta como as redes sociais transformaram as formas de lançamento de canções de músicos, com destaque para a importância da exploração de diferentes formatos e ações no ambiente digital.

3 REDES SOCIAIS DIGITAIS: CONTEÚDOS E FORMATOS QUE MUDARAM AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MÚSICOS

O uso das redes sociais deve ser entendido como uma estratégia de marketing com impacto direto na exposição da música no ambiente virtual. (MUSICNESS, 2012)

Na época da rádio, a divulgação de canções e músicos era bastante trabalhosa, e, de certa forma, limitada ao esforço e capacidade de vendas dos divulgadores de discos – profissionais extremamente valorizados na década de 60. Estes profissionais passavam de porta em porta, nas maiores rádios de suas regiões, para conseguir um espaço para os novos cantores na programação diária. Mais do que qualidade musical, os artistas precisavam contar com grande apoio de suas gravadoras para chegar até as casas brasileiras.

Na época, a programação das rádios era feita de acordo com o gosto desses comunicadores e era formada diariamente. O divulgador chegava com os discos, conversava com o apresentador, muitas vezes era entrevistado no ar para falar das músicas e dos artistas e, se depois de muitas visitas e tentativas diárias de tocar seus discos os ouvintes comesçassem a pedir, a rádio agendava a execução. Mas mesmo assim o divulgador continuava administrando a quantidade de vezes que as músicas eram tocadas no ar. (SPÍNOLA, 2008, p.3)

Networking, relacionamento e atenção para as oportunidades no cenário musical foram algumas das principais atividades de profissionais como Edy Silva. Apesar das atividades serem reconhecidas, não havia qualificação para os profissionais que as executavam.

Muitas vezes na indústria da música, os profissionais não passavam por algum tipo de qualificação ou eram pessoas preparadas para as funções que assumiam. Criavam e aprendiam na prática o que significavam aqueles cargos que estavam assumindo. (SPÍNOLA, 2008, p.5)

Com a chegada da televisão e a popularidade dos programas de auditório, os divulgadores de discos começaram a se preocupar também com a aparição dos artistas em vídeos. E, a partir desse momento, as atividades começaram a ser mais complexas.

Os eventos ao vivo nas rádios perderam espaço para gravações e os músicos começaram a aparecer na mídia como um novo conteúdo para os telespectadores.

O rádio passava também por grande transformação, buscava uma linguagem nova e mais econômica, os programas de auditório eram aos poucos substituídos pelos feitos nos estúdios e as apresentações ao vivo eram cada vez menores. O disco era mais executado no ar. Essa foi, segundo Edy, a maior transformação que notou ao assumir o departamento. Como ela vinha dessa escola do rádio, tudo naquele momento parecia muito difícil, os grandes astros e orquestras ao vivo estavam dando lugar às gravações e à notícia. (SPÍNOLA, 2008, p.6)

Foi a partir da televisão e do cinema que o audiovisual começou a pertencer ao cotidiano da população. E um dos dados mais surpreendentes é a presença e força desse formato até os dias de hoje: o consumo de vídeo on-line cresceu 90% de 2015 a 2017, segundo dados divulgados no portal de notícias Meio & Mensagem.

A pesquisa também identificou que as pessoas já assistem quantidades de tempo equivalentes na TV e na internet: 22,6 horas no formato tradicional e 15,4 horas na web. Do total, 84% usam um *smartphone* para assistir vídeos, e 57% preferem esse tipo de aparelho para assistir vídeos. Entre aqueles que têm uma *smartTV*, 68% declaram assistir o YouTube nesse *device*. Ainda de acordo com o levantamento, em apenas três anos, o consumo de vídeo na web cresceu 90,1%. No mesmo período, o consumo de TV cresceu 3,1%. (MEIO & MENSAGEM, 2017)

O consumo de vídeos está diretamente relacionado ao consumo de redes sociais digitais e internet. Ter acesso aos dois tornou-se parte do dia a dia de grande parte da população brasileira. Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter e muitas outras delas já são encontradas nos *smartphones* de milhares de cidadãos. Para sermos mais exatos, são mais de 100 milhões de brasileiros, segundo pesquisa realizada em julho de 2017, pelo portal G1 da Globo.

Os cidadãos tornaram-se usuários participativos de comunidades virtuais e tal ação tem trazido à tona diversas formas de relacionamento entre marcas, pessoas e produtos. Essa relação com as redes sociais digitais ressalta uma nova forma de organização da nossa sociedade, defendida por Carolina Terra (2010) como a era das comunidades organizacionais eletrônicas.

Vivemos uma nova forma de organização: a era das comunidades organizacionais eletrônicas. A economia passa a ser uma economia do conhecimento, na qual existe uma digitalização e uma difusão das informações que culminam no conceito de sociedade global da informação. Os meios de comunicação são, atualmente, componentes indispensáveis na estrutura social e política dos povos. A rede faz parte dessa nova preocupação da realidade. (TERRA, 2010, p.15)

Estar nas redes sociais tornou-se também uma forma do cidadão participar de forma mais ativa das discussões que estão relacionadas aos seus interesses. Independente de suas opiniões, os usuários encontram nas redes sociais uma facilidade de participar de grupos com pensamentos semelhantes aos seus e interagir com outros membros a respeito do que acreditam. A palavra interagir faz parte desse contexto, onde é necessário que os conteúdos criados tenham grande potencial de compartilhamento e engajamento. Mas o que é esse conteúdo que tanto falamos?

“A palavra conteúdo, por si só, está relacionada a uma informação verdadeira levada aos usuários, aquilo que levamos quando nos comunicamos com alguém” (BARWINSKI, 2014, p.25). Quando falamos em conteúdo que envolve instituições, produtos e usuários, precisamos ir além do simples significado e compreender o que acontece nesse espaço de troca.

O processo de produção deste tipo de conteúdo é riquíssimo em várias maneiras, já que toca diversos assuntos ao mesmo tempo. Trata-se de um misto de ação de marketing que requer engenharia, treinamentos exaustivos, autorizações da NASA, efeitos físicos no corpo de Baumgartner e tantas outras ciências que podem ser transmitidas ao público sob várias óticas diferentes. (BARWINSKI, 2014, p.27)

Por trás da produção de conteúdos, existe uma série de discussões pertinentes no ambiente digital. É necessário escolher onde sua marca estará e como ela se posicionará. Na carreira musical, a presença nas redes sociais é uma tendência e uma grande oportunidade de negócio. De acordo com a Musicness, primeira escola de negócios para músicos no Brasil, a presença nas redes sociais é uma estratégia fundamental para que os artistas se exponham ao público.

O uso das redes sociais deve ser entendido como uma estratégia de marketing com impacto direto na exposição da música no ambiente virtual. Ao criar um perfil

no Facebook, no Twitter, ou mesmo um blog no Tumblr, o artista cria mais canais de exposição e melhora o seu ranking nos resultados em ferramentas de busca como o Google. Assim, quando procuramos pelo nome da banda, da música, ou mesmo por *tags* relacionadas, a chance de chegarmos à rede social ou *website* de determinado artista é maior. Esse tipo de ferramenta também se configura como uma oportunidade para que os artistas interajam com seus fãs e aumentem a chance de vender seus produtos sem as limitações das prateleiras das lojas físicas. (MUSICNESS, 2012)

A escolha das redes sociais é baseada em uma proposta de divulgação e sua intenção de alcance (ANTONELLO, 2016). Dada à importância das redes sociais digitais no contexto musical, reparamos como ela está ligada ao contexto de divulgação de cantores e a escolha das plataformas adequadas. Cada plataforma oferece um diferencial e um objetivo específico e seus formatos de publicação diferenciam em imagens, textos e vídeos. Veremos nos próximos parágrafos um pouco mais sobre a visão da autora Tayara Antonello sobre cada rede social.

Antes de mais nada, é preciso deixar claro que você precisa conhecer bem uma plataforma para saber como tirar proveito de suas peculiaridades. Afinal, são muitos os objetivos comunicacionais possíveis em um projeto de presença online, e são eles que vão determinar onde uma marca deve estar e o que ela deve fazer em tal ambiente. (ANTONELLO, 2016, p.39)

O Facebook, rede social criada em 2004, é a plataforma que mantém a liderança de uso no Brasil (ANTONELLO, 2016). Sua ampla quantidade de ferramentas de administradores de páginas permite que eles possam acompanhar e mensurar diferentes resultados de conversões. No Facebook, além de fotos, vídeos e GIFs, é possível compartilhar conteúdo ao vivo por meio de uma plataforma intuitiva de *streaming*.

Pela quantidade de ferramentas que o Facebook apresenta em suas páginas, podemos dizer que ele é a plataforma social mais completa para a produção e análise de dados profissionais entre as principais disponíveis na atualidade. (ANTONELLO, 2016, p.49)

Também propriedade do Facebook, o Instagram é uma rede social com foco de uso em dispositivos móveis. Seu conteúdo é focado em fotos e vídeos e a descrição de imagens não permite a inserção de links em publicações sem mídia paga. O aplicativo possui integração direta com o Facebook e, por meio dessa ligação, é possível direcionar os conteúdos. Por conta disso, o Instagram é considerado um excelente canal para

posicionamento de marca, sendo cada vez mais utilizado por empresas (ANTONELLO, 2016).

Com a possibilidade de gravação de vídeos e transmissão on-line, o Instagram registrou um grande aumento no número de usuários da plataforma. Ao analisar os dados relacionados ao uso da rede social, percebemos que a frequência de uso da plataforma também sofreu alterações.

O Instagram também foi a rede que mais cresceu desde 2014. No último trimestre daquele ano, um perfil de marca tinha em média pouco mais de 49 mil seguidores. Em 2017, a média era de 1 milhão de seguidores, o que representa um aumento de mais de 2.000%. Estas mesmas marcas costumam realizar entre 2 e 3 publicações por dia, contra a média de 1 *post*/dia em 2014. (ADNEWS, 2018)

Tanto o Facebook quanto o Instagram são utilizados com grande frequência pela cantora Anitta e o MC Kevinho. No Instagram, ambos exploram a ferramenta de *stories* – lançada em 2016 pela rede social – que permite que os usuários compartilhem conteúdos de até 15 segundos, seja em foto, GIF ou vídeo. “Justamente por estar dentro da rede social que mais cresce no mundo, o *stories* hoje não é apenas um recurso para aproximar pessoas, passou a ter relevância para os negócios” (DELALANA, 2018).

Os conteúdos compartilhados no formato de *stories* ficam disponíveis apenas vinte e quatro horas para o público. Seu formato permite que os artistas divulguem trechos e episódios de suas vidas pessoais, técnica que aproxima a rotina dos músicos com a rotina de seus fãs, sendo estes ansiosos e atentos por novos conteúdos diários.

Mas só pra resumir: a exemplo de sua ‘inspiração’, o *stories* também aposta na efemeridade, isto é, as fotos ou vídeos postados ficam disponíveis por um período de 24 horas e depois desaparecem. A possibilidade de inserir texto e desenho também existe, bem como alguns filtros — que não são tão bons quanto os do Snapchat, confesso. (DELALANA, 2018)

Ao lançar a música “Vai Malandra”, Anitta divulgou, diariamente, um vídeo em seu *stories* com os números de visualizações do videoclipe, que aumentavam de forma alucinante a cada dia. Antes do lançamento, a cantora explorou detalhes da gravação do videoclipe, assim como mostrou sua rotina durante a preparação para o lançamento da

canção. MC Kevinho, por sua vez, quando lançou a música “Ta tum tum”, em parceria com a dupla Simone & Simaria, também utilizou a ferramenta para divulgar sua nova parceria e criar suspense com seus fãs, como citado anteriormente.

Além do Facebook e Instagram, redes sociais como Twitter e Snapchat também são utilizadas pelos músicos, uma vez que cada uma delas tem um objetivo diferente, como já visto. O Twitter, criado em 2006, é utilizado em grande parte por formadores de opinião e a mídia em geral. Tanto a Anitta quanto o Kevinho utilizam a ferramenta regularmente, contando aos fãs um pouco de suas rotinas e compartilhando notícias e mensagens com as quais, de alguma forma, os cantores se identificam.

Criada em 2006, a plataforma é considerada um serviço de *microblogging*, pois permite publicações de textos curtos com no máximo 280 caracteres. Eles podem incluir ainda imagens, vídeos e links. Desde seu lançamento, o Twitter tem se posicionado no mercado como uma ferramenta voltada para aqueles que buscam instantaneidade. (ANTONELLO, 2016, p.42)

O Snapchat, por sua vez, foi lançado em 2011 e chamou atenção por inovar no formato de conteúdo. A ferramenta foi a primeira a possibilitar o compartilhamento, por apenas 24 horas, de conteúdos curtos e instantâneos (ANTONELLO, 2016). Com o lançamento do Instagram *Stories*, a ferramenta começou a declinar.

Ainda assim, o impacto do Instagram em visualizações tem sido bem mais preocupante para os criadores de conteúdo do Snapchat. Um CEO de uma empresa de conteúdo que gerencia famosos em redes sociais revelou ao TechCrunch que a queda média entre seus clientes foi de 20% a 30% desde agosto, quando o Instagram Stories foi lançado, até a metade de janeiro. Os números não variam muito quando outros especialistas na área são consultados. Nick Cicero, CEO de uma empresa de análise de conteúdo, fez um estudo com 21 mil histórias do Snapchat e percebeu uma queda de 40% entre julho e novembro do ano passado. Charlie Buffin, um gerente de talento social que representa famosos ligados ao Vine no Snapchat, disse que seus melhores criadores tinham por volta de 330 mil visualizações entre 2015 e junho de 2016. Em dezembro do ano passado, no entanto, ficaram entre 205 e 250 mil. (TECHCRUNCH, 2017)

Apesar da queda da plataforma, Anitta e MC Kevinho utilizaram a ferramenta com bastante frequência durante seu auge. Anitta compartilhava sua rotina de ensaios e momentos pessoais, sempre mostrando aos seus fãs os melhores momentos de seu dia

a dia. Kevinho, por sua vez, intercalava novidades de suas canções e atividades cotidianas, como ensaios, lançamentos e divulgação de shows.

De maneira ampla, percebemos nos parágrafos anteriores como os formatos e objetivos de cada rede social permitem que conteúdos e diferentes tipos de mensagem engajem seu público. Mas, além de estudar o público e direcionar sua marca para a rede social apropriada, é necessário pensar qual conteúdo será disponibilizado para cada uma delas.

Também é importante saber reconhecer e fazer com que as plataformas de conteúdo da sua marca conversem entre si. O nome disso é manter a essência e, como tal, precisa ter unidade. Quando você passa a mensagem A no meio 1, precisa saber que o meio 2 precisa conter sua dose de mensagem A para que a pessoa que está do outro lado perceba que o seu discurso está interligado e que não se trata de uma conversa de loucos. (BARWINSKI, 2014, p.28)

Portanto, além de analisar as redes sociais na qual seu artista está presente, é necessário verificar quais delas são realmente ideais para seu público-alvo e como você irá se comunicar em cada uma delas. Uma mensagem e um formato específico para cada rede social, garantindo que os públicos aceitem o conteúdo com mais facilidade.

Um exemplo curioso da cantora Anitta é a forma como divulgou videocliques de suas canções no início de sua carreira. Além do videoclipe oficial, ela divulgava um vídeo com a coreografia, como foi o caso da canção “Bang”, lançada em 2015. A música “Sua Cara”, lançada em 2017, em parceria com os artistas Major Lazer e Pablo Vittar, também teve vídeos além do videoclipe oficial: a canção foi lançada, inicialmente, com apenas uma imagem estática nas lojas virtuais e plataformas de *streaming*. No lançamento das duas canções, Anitta explorou fotos, vídeos e GIFs para chamar atenção do seu público. Em cada rede social ela usava um formato diferente. No Twitter, por exemplo, registrava causos da gravação dos videocliques. No Instagram *Stories*, publicava *teasers* no *set* de gravação. No Facebook, fotos bem produzidas com os cantores que fazem parte da canção, como forma de destacar a parceria antes mesmo da divulgação oficial.

No lançamento do projeto “*CheckMate*”, Anitta surpreendeu seus fãs com imagens produzidas sobre cada canção, além da presença de grandes parcerias. Mas a canção mais inovadora em termos de lançamento foi “Vai Malandra”.

Além de explorar publicações com fotos e vídeos pra engajar seus fãs antes mesmo da canção ser lançada, no dia da estreia, 18 de dezembro de 2017, a cantora fez uma transmissão ao vivo, na plataforma YouTube, com convidados especiais para falarem sobre o encerramento do projeto e divulgar a música. A ideia era fazer um pré-lançamento especial com seus fãs e parceiros. Nesse dia, Anitta quebrou barreiras nacionais, tanto no YouTube quanto no Spotify.

No Spotify, a canção foi executada mais de 1 milhão de vezes, recorde para uma música brasileira, [...]. Além disso, figura entre as 50 mais executadas do mundo. No YouTube, Anitta também bateu recordes: o clipe de “Vai Malandra” conseguiu a impressionante marca de 13,5 milhões de visualizações em 24 horas, algo nunca antes alcançado por uma música brasileira. (RD1, 2017)

Os exemplos acima citados nos fazem refletir sobre a importância das estratégias que estão por trás do lançamento de músicas e artistas atuais da época, em que a convergência midiática permite maior conexão e força nas divulgações realizadas. Por trás de todo o planejamento nas redes sociais, é necessário considerar também o ambiente externo e as relações que existem entre os públicos, procedimentos que fazem parte da gestão da comunicação. Nesse contexto, devemos destacar a importância do profissional de relações públicas, principalmente no que diz respeito à sua atuação para divulgação.

A atividade de relações públicas, responsável pela gestão da comunicação em uma organização, precisa contemplar, em seu planejamento, o viver contemporâneo de seus públicos, que muitas vezes se dá por meio das plataformas de mídias sociais digitais. A atuação das relações públicas no século XXI está atrelada às tecnologias de comunicação, e suas estratégias ou modelos de comunicação precisam ser elaborados também com base no potencial de uso dessas tecnologias. (DREYER, 2014, p.232)

Em sua essência, o profissional de relações públicas é qualificado para promover e preservar a boa imagem de empresas ou instituições perante seus diferentes públicos. “A atividade de Relações Públicas tem como seus objetivos principais mapear, reconhecer e aproximar a organização de seus públicos” (FARIAS 2011, p. 56).

Toda organização tem a necessidade de se comunicar com seus públicos de interesses, isto se resume em ouvi-los, atender as suas necessidades e dar-lhes sempre que possível o *feedback* necessário para que se sintam ouvidos pela organização, gerando fidelidade, clientes comprometidos e consequentemente o lucro. (JAQUES, 2014, p.18)

Diante disso, o planejamento torna-se uma ação estratégica fundamental para o profissional e a instituição que representa, visto que a partir de um planejamento bem executado, é possível prever ações e formas de agir para promover as organizações.

Planejamento é uma palavra-chave para qualquer tipo de tarefa em vários setores, mas principalmente ao da Comunicação em RP. Essa etapa de qualquer trabalho realizado por um profissional é fundamental para que se possa prognosticar possíveis erros e repará-los antes de causarem um dano em maior grau, como também se faz necessário para que seja possível avaliar os resultados das ações planejadas. (JAQUES, 2014, p.18)

Para compreender as estratégias, seja em seus formatos de conteúdo ou execução, realizaremos a seguir uma análise aprofundada do projeto “Checkmate”, que conquistou as principais listas de músicas brasileiras e esteve presente na lista Top Brasil do Spotify. A intenção é descobrir o que esteve por trás dos lançamentos.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Vamos detalhar aqui as etapas dos procedimentos metodológicos adotados neste TCC. Em um primeiro momento, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o papel das relações públicas no campo da música e a importância das redes sociais digitais. Também foi feita uma análise sobre as estratégias de comunicação do projeto “*CheckMate*” da cantora Anitta em seus canais de comunicação on-line, com a proposta de evidenciar as práticas e as tendências de comunicação usadas pelos músicos nas redes sociais digitais.

Em outra etapa desta pesquisa, músicos e produtores musicais foram entrevistados, para compreender como eles observam as redes sociais digitais e de que forma as usam para promover a carreira. Adotou-se a entrevista semiestruturada, que é realizada a partir de um roteiro preestabelecido. A entrevista, que permitiu conexão entre entrevistador e entrevistado, explorou os pontos levantados durante pesquisas iniciais para maior aprofundamento do assunto, tal como propõe Eduardo Manzini, na obra “Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação”, de 1987. O autor destaca a importância desse tipo de entrevista.

Para Triviños (1987, p. 146), a entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. O foco principal seria colocado pelo investigador-entrevistador. Complementa o autor, afirmando que a entrevista semiestruturada “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...]” além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações. (MANZINI, 2012, p. 2)

Manzini também reforça a necessidade do roteiro para a entrevista semiestruturada, que tem a função de conduzir a conversa de forma que o tema seja explorado pelo entrevistador e permita a interação com o entrevistado.

Um ponto semelhante, para ambos os autores, se refere à necessidade de perguntas básicas e principais para atingir o objetivo da pesquisa. Dessa forma, Manzini (2003) salienta que é possível um planejamento da coleta de informações por meio da elaboração de um roteiro com perguntas que atinjam

os objetivos pretendidos. O roteiro serviria, então, além de coletar as informações básicas, como um meio para o pesquisador se organizar para o processo de interação com o informante. (MANZINI, 2012, p.2)

Todas as pesquisas foram analisadas, também, com base no levantamento bibliográfico presente nos capítulos 2 e 3 deste trabalho. Para as entrevistas, realizadas no dia 25 de agosto de 2018, foram selecionados os músicos da banda mineira Lagum: Pedro, Chico, Jorge, Otávio e Tio Wilson. Em outubro de 2018, a banda registrava um alto crescimento em visualizações no YouTube e Spotify, que contou com a ajuda espontânea do jogador de futebol Neymar. Ele publicou em seu Instagram um vídeo ouvindo a música “Deixa”, de autoria da banda Lagum, que registrava mais de 6 milhões de visualizações no Spotify ao final de outubro.

Durante a entrevista com os músicos, foi possível observar como a banda compreende as ações de comunicação nas redes sociais e como planejam seus lançamentos no ambiente digital.

Além deles, também foi entrevistado o produtor musical Gabriel Vieira, sócio-proprietário da produtora Sub Studio, localizada em São Paulo, que trabalha com produção musical e audiovisual desde 2011 e já gravou com músicos dos mais variados estilos. O objetivo da entrevista com o produtor musical foi obter uma segunda percepção em relação à importância da comunicação para alavancar a carreira dos artistas.

Após coleta das informações, utilizamos o conteúdo obtido para analisar junto ao material bibliográfico a relevância de estratégias digitais para este público e a importância da atuação dos profissionais de relações públicas no segmento musical.

4.1 ANITTA E SEU “*CHECKMATE*”: QUATRO MÚSICAS QUE ALAVANCARAM A CARREIRA INTERNACIONAL DA CANTORA

Tudo foi pensado para não saturar. Desde a ordem, até a quantidade, até o estilo de cada música e clipe foi pensado pra gente fugir das partes negativas. (ANITTA, 2017)

No dia 2 de setembro de 2017, os fãs da cantora Anitta foram surpreendidos por uma novidade. Ela informou em suas redes sociais um novo projeto, o “*CheckMate*”, despertando a curiosidade dos internautas.

A cantora havia recém divulgado em suas redes sociais fotos e trechos de vídeos de um novo videoclipe gravado no Morro do Vidigal (FIGURA 1), mas, antes de lançar o videoclipe, ela optou por lançar outras três músicas, estratégia essa que obteve êxito. Durante quatro meses, Anitta focou sua carreira na divulgação desse projeto, contemplando o lançamento de quatro novas músicas para seus fãs.

FIGURA 1 – TEASER DO VIDEOCLÍPE GRAVADO NO MORRO DO VIDIGAL



FONTE: Instagram Anitta (2017)

A primeira divulgação do projeto foi realizada nas principais capitais brasileiras, onde Anitta fez uma intervenção nas ruas com peças de xadrez em pontos estratégicos (FIGURA 2). Segundo a cantora, em entrevista para a Revista Capricho, a escolha do nome “*CheckMate*” foi estratégica: “Apesar da pronúncia e da grafia diferente, a expressão ‘*checkmate*’ é internacional e usada com o mesmo significado em vários lugares do mundo” (NOBREGA, 2017).

FIGURA 2 – INTERVENÇÃO DO “CHECKMATE” EM CIDADES BRASILEIRAS

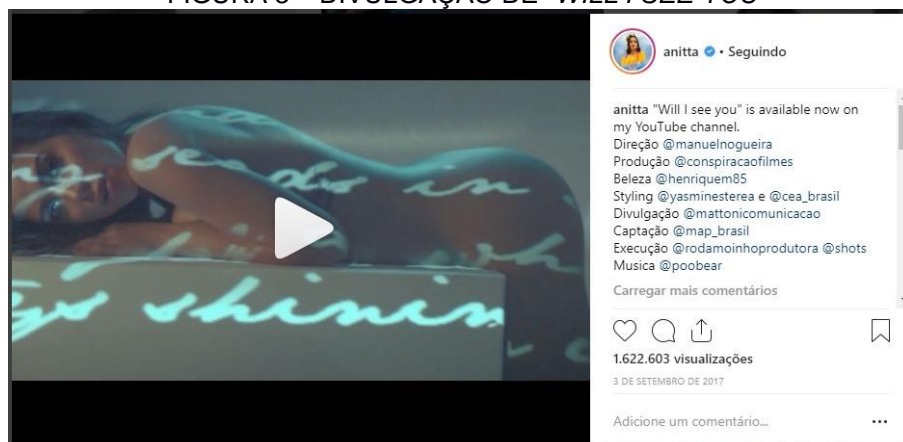


FONTE: Instagram Anitta (2017)

Anitta participou de uma coletiva de imprensa realizada pela marca de moda C&A em São Paulo, no dia 3 de setembro de 2017. Durante a coletiva, que também foi realizada em Belo Horizonte, Salvador e Manaus, a cantora falou sobre o novo projeto que englobaria o lançamento de músicas com um toque voltado às divulgações internacionais.

No dia 31 de agosto, Anitta falou pela primeira vez sobre o “*CheckMate*” em suas redes sociais, e, no dia 3 de setembro, “*Will I See You*”, primeira canção do projeto, chegou às principais plataformas de *streaming* (FIGURA 3).

FIGURA 3 – DIVULGAÇÃO DE “WILL I SEE YOU”



FONTE: Instagram Anitta (2017)

Em quesitos musicais, “*Will I See You*” surpreendeu por trazer uma melodia mais próxima da Bossa Nova, bem diferente dos lançamentos anteriores de Anitta. Foi a primeira música gravada pela cantora em inglês. A estratégia permitiu apresentar a cantora para outros públicos no país por causa do ritmo, permitindo, ainda, sua participação em emissoras de rádios que não tocam funk.

A canção apresentou a cantora para um novo público no Brasil ao entrar na programação das chamadas “rádios adultas” – que tocam MPB, pop contemporâneo, jazz, R&B e blues, e que Anitta chegou a definir como “música de elevador” para que seus fãs entendessem do que se tratava. Ela entrou no Top 30 das músicas mais tocadas das rádios do país e chegou ao 1º lugar no quesito pop. Internacionalmente, rendeu matérias na Billboard, no Idolator e no PopCruh, além de vídeos de Dua Lipa e Lewis Hamilton no Instagram *Stories* ouvindo a música. (TORRES, 2017)

Anitta continuou divulgando a música por cerca de três semanas, com trechos do vídeo, fotos do videoclipe e o convite para que todos assistissem ao vídeo completo. A expectativa do público em relação ao próximo vídeo já existia, mas somente no dia 10 de outubro de 2017 a cantora revelou qual seria o novo *hit*: “*Is that for me*”, em parceria com o DJ internacional Alesso (FIGURA 4).

FIGURA 4 - TEASER DE “IS THAT FOR ME”



FONTE: Instagram Anitta (2017)

O vídeo de “*Is that for me*” foi gravado na Floresta Amazônica, valorizando uma fotografia diferente da que foi apresentada no primeiro single do projeto. O visual, composto por um cenário brasileiro e um figurino lúdico, já havia chamado atenção dos fãs antes mesmo do lançamento da música.

O *making off* do videoclipe foi apresentado no Instagram das lojas C&A (FIGURA 5). Essa estratégia reforçou a parceria da cantora com a marca para o desenvolvimento do seu projeto. Nesse *making off*, o foco da divulgação estava na coleção de roupas exóticas usadas pela cantora. Muitos fãs da marca e da cantora fizeram comentários sobre a coleção (FIGURA 6).

FIGURA 5 – MAKING OFF DA C&A SOBRE "IS THAT FOR ME"



FONTE: Instagram C&A (2017)

FIGURA 6 – COMENTÁRIOS DO PÚBLICO SOBRE O FIGURINO DE "IS THAT FOR ME"

souzathaeme @brunoleonell quer dizer que pra chamar a atenção precisa usar roupas bregas? Onde cê estudou isso em marketing?

4ruan @divadepressao @fih.divadepressao

julialareste Que look feio

hanslinhares Eu no lugar da C&A teria vergonha da Anitta falar que estas roupas medonhas estão a venda nas lojas.

conceicao_portocorais Credo!! Essa breguice toda é da C&A!? Kkkk Pessoa dentro do Rio de luvas 7oitavos! Um horror os figurinos! Foi mal C&A

souzathaeme Erro atrás de erro esses look.

natiback Aaah imagino que as peças da C&A que ela usou sejam bonitas, mas os looks que eu vi no clipe foram de chorar. Aliás alguém apresenta um personal stylist decente p ela urgente!! O sucesso só aumenta e o estilo está cada dia pior!!

natiback Acho que a minha amiga super estilosa poderia te ajudar! @miluskalacerda

miluskalacerda @natiback oh genteeeee! Eu não ia deixar ela passar uma vergonha dessa de jeito nenhum rs

natiback Tenho certeza amiga!!! Não tá dando não!! Olha a Valesca, a Gretchen super bem vestidas e a novinha regredindo!

FONTE: Instagram C&A (2017)

Apesar da polêmica sobre o figurino, o clipe fez sucesso, ultrapassando o êxito da primeira canção do projeto da cantora e com uma repercussão internacional mais ampla.

No Brasil, alcançou o 2º lugar na lista das músicas pop mais tocadas das rádios e o 41º lugar no ranking geral, que engloba todos os estilos. Mas a repercussão internacional foi melhor que “*Will I See You*”: o single alcançou o Top 25 na parada *Hot Dance/Eletronic* da Billboard (segunda entrada da cantora), o Top 20 de músicas em inglês nas rádios do México, o Top 25 na parada dance da Suécia e o Top 100 em Portugal. Além disso, a música entrou no Top 20 das paradas portuguesa e italiana no Spotify e marcou a estreia de Anitta no Top 50 Viral dos Estados Unidos. A brasileira também foi parar em um estúdio da Billboard para uma entrevista ao vivo no Facebook, e concedeu entrevista para a ABC News em Nova York. (TORRES, 2017)

O cenário lúdico de “*Is that for me*” também permitiu que a música fosse interpretada de forma divertida pelo público. A MC Melody, cantora de funk mirim com cerca de dois milhões de seguidores em sua fanpage no Facebook, fez uma paródia do clipe e obteve mais de um milhão de visualizações (FIGURA 7). Anitta aproveitou o conteúdo de Melody para falar ainda mais sobre o videoclipe no Instagram, além de divulgar também o vídeo no formato de paródia enviado por outra internauta (FIGURA 8).

FIGURA 7 – ANITTA PUBLICA PARÓDIAS DO CLIPE “IS THAT FOR ME”



FONTE: Instagram Anitta (2017)

FIGURA 8 - ANITTA PUBLICA PARÓDIAS DO CLIPE "IS THAT FOR ME"



FONTE: Instagram Anitta (2017)

A divulgação do single rendeu muitos comentários, mas a expectativa do público estava no que Anitta traria de próximo lançamento. No dia 8 de novembro, ela divulgou uma foto com o cantor e DJ colombiano J. Balvin (FIGURA 9). A parceria possibilitou oferecer o estilo reggaeton, estilo presente na canção já consolidada “Paradinha”, lançada no final de maio de 2017.

FIGURA 9 – PRIMEIRA DIVULGAÇÃO DE “DOWNTOWN”



FONTE: Instagram Anitta (2017)

Se o figurino de “*Is that for me*” desagradou o público, o videoclipe “*Downtown*” explorou a classe e a sensualidade. Com referências de cassino e a predominância do vermelho e do preto, Anitta aparece ao lado de J.Balvin. Ao apostar no lançamento de uma música latina, Anitta logo conquistou resultados positivos nas redes sociais em várias partes do mundo. Além da divulgação nas redes e principais plataformas de streaming, “*Downtown*” ganhou exibições na Times Square.

Desta vez, Anitta se lançou em espanhol de olho no mercado latino. Ela e J. Balvin gravaram o clipe em Nova York e fizeram a primeira performance em uma festa do Spotify em Las Vegas. A parceria colocou a cantora no Top 25 da parada *Hot Latin Songs* da Billboard. Ela também entrou nas paradas da Colômbia, da Espanha, da Suíça e de Portugal, onde chegou a alcançar o 13º lugar. Lançada no topo da playlist “Viva Latino!”, no Spotify, a música se tornou destaque nas paradas de *stream* de países sul-americanos e levou Anitta a entrar pela primeira vez no Top 50 global da plataforma. Em dado momento, “*Downtown*” era mais ouvida mundialmente do que músicas recentes de Taylor Swift e Justin Bieber. Com muita atenção internacional – teve até outdoor na Times Square – a artista entrou no 41º lugar da lista “*Emerging Artists*”, da Billboard americana, algo como “artistas em ascensão”. No Brasil, se tornou a música pop mais tocada das rádios e a 41ª mais executada no ranking geral. (TORRES, 2017)

Em 19 de novembro de 2017, Anitta divulgou a música “*Downtown*” no Spotify (FIGURA 10), com lançamento do videoclipe oficial previsto para o dia seguinte. Dessa forma, a cantora conseguiu despertar ainda mais o interesse de seus fãs.

FIGURA 10 – LANÇAMENTO DE “DOWNTOWN” NO SPOTIFY



FONTE: Instagram Anitta (2017)

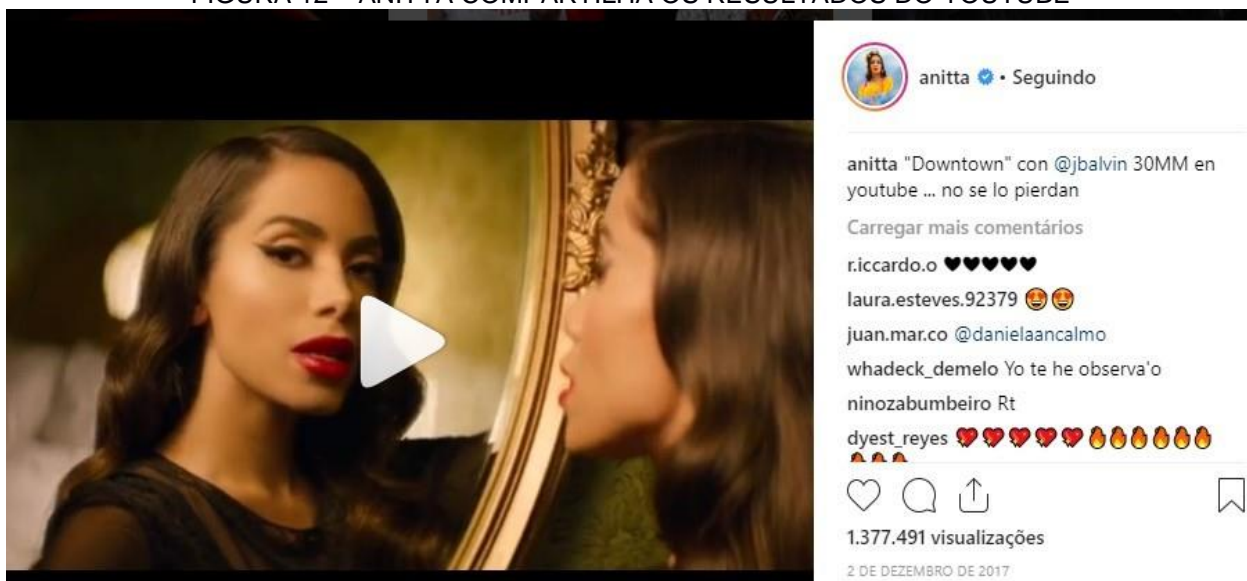
A repercussão de “*Downtown*” superou expectativas, alcançando mais visualizações do que os vídeos anteriores da cantora. Para celebrar a conquista, Anitta passou a divulgar os números de visualizações de seu novo vídeo (FIGURA 11; FIGURA 12).

FIGURA 11 – ANITTA COMPARTILHA RESULTADOS DE “*DOWNTOWN*”



FONTE: Instagram Anitta (2017)

FIGURA 12 – ANITTA COMPARTILHA OS RESULTADOS DO YOUTUBE



FONTE: Instagram Anitta (2017)

O videoclipe seguinte, “Vai Malandra”, divulgado antes mesmo de ser anunciado o projeto “*CheckMate*”, foi esperado com muita ansiedade pelo público. A canção, com muito funk e brasilidade, encerraria o projeto, por isso Anitta procurou inovar mais uma vez no momento de lançar o videoclipe.

Além de diversas fotos e vídeos de *teasers*, Anitta fez um pré-lançamento do vídeo no YouTube, uma espécie de programa ao vivo com convidados para falar sobre o projeto e divulgar o vídeo pela primeira vez. Após o lançamento, milhares de discussões sobre a fotografia do vídeo e até mesmo a forma como Anitta e os demais protagonistas se comportaram gerou diversos debates sobre a visão da cultura brasileira no exterior. Desse modo, Anitta atingiu seu principal objetivo: ser tema de mensagens e comentários nas redes sociais. As opiniões que circularam nas mídias sociais se dividiram: para alguns, a cantora mostrou de forma real a cultura da favela brasileira e, para outros, só reforçou o imaginário do estrangeiro sobre a imagem da sexualidade da mulher brasileira. De qualquer forma, dia 18 de dezembro entra para a história das redes sociais brasileiras como o dia em que o Brasil parou para olhar e escrever sobre Anitta.

Último lançamento do projeto “*CheckMate*”, foi considerado como a “tacada final”. O clipe, gravado no Vidigal celebrando a cultura da favela, quebrou recorde de melhor estreia brasileira no YouTube, com mais de 15 milhões de acessos em 24 horas, e deu origem a incontáveis memes. Com uma semana no ar, teve mais acessos que “*Is That For Me*” e “*Will I See You*”. Nº1 no iTunes brasileiro, também entrou no Top 10 da loja digital em Portugal. O impacto do lançamento foi enorme: com um dia no Spotify, “Vai Malandra” entrou no Top 50 global e em seguida alcançou o Top 20, tornando-se a primeira faixa em português a conseguir tal feito. Os debates que o clipe gerou sobre objetificação da mulher, racismo, machismo e desigualdades sociais renderam reportagens no jornal The Guardian na Inglaterra e no site da revista Billboard. (TORRES, 2017)

Neste TCC, apresentamos manchetes de alguns meios de comunicação brasileiros sobre o lançamento de “Vai Malandra”, que gerou muita mídia espontânea em consequência de sua estratégia de divulgação nas redes sociais digitais (FIGURA 13; FIGURA 14; FIGURA 15; FIGURA 16; FIGURA 17). Os temas tratados na mídia foram diversos: canais de comunicação abordaram a estratégia de negócio da cantora, os portais de entretenimento abordaram o lançamento da música e os comentários dos

públicos e portais de notícias analisaram de forma crítica o impacto do lançamento da canção fora do país.

FIGURA 13 - JORNAL O GLOBO FALA SOBRE “VAI MALANDRA”



FONTE: Portal de Notícias Online O Globo (2017)

FIGURA 14 – COMENTÁRIO DA FOLHA SOBRE “VAI MALANDRA”

ilustrada

música

'Vai Malandra', novo clipe de Anitta, divide opiniões no Morro do Vidigal

AMANDA NOGUEIRA
ENVIADA ESPECIAL AO RIO

22/12/2017 © 16h45

FONTE: Portal de Notícias Online A Folha (2017)

FIGURA 15 – COMENTÁRIO DO SITE CARTA CAPITAL SOBRE “VAI MALANDRA”

Cultura

Análise

Vai Malandra: Anitta, subversão, afroconveniência e mercado

por **Victoria Damasceno** — publicado 19/12/2017 18h49, última modificação 19/12/2017 20h19

Novo clipe da cantora atingiu 14 milhões de visualizações no YouTube em apenas um dia

[f Compartilhar 4 mil](#)

[Tweeter](#)

[in Share](#)

[G+ Compartilhar](#)

FONTE: Portal de Notícias Carta Capital (2017)

FIGURA 16 – MATÉRIA DO ESTADÃO SOBRE O LANÇAMENTO DE “VAI MALANDRA”

Anitta lança clipe 'Vai Malandra', gravado no Vidigal

REDAÇÃO - O ESTADO DE S. PAULO

18/12/2017, 12:10

[f](#) [T](#) [...](#) [P](#) [E](#) [D](#)

No lançamento, cantora confirmou nova parceria com J Balvin



Cena do clipe Vai Malandra, de Anitta, lançado nesta segunda, 18 de dezembro. Foto: Cena do clipe de Vai Malandra/Vai Malandra, Anitta

FONTE: Portal de Notícias Estadão (2017)

FIGURA 17 – PRIMEIRA MATÉRIA DA REVISTA CAPRICHÓ SOBRE O "CHECKMATE"

Famosos

Anitta revela 7 curiosidades sobre seu projeto CheckMate

A cantora participou de uma coletiva de imprensa em São Paulo e a CAPRICHÓ estava lá!

Por **Bruna Nobrega**

🕒 4 set 2017, 13h29 - Publicado em 3 set 2017, 13h56

FONTE: Portal de Notícias Capricho (2017)

Ao analisar a presença de Anitta nas matérias, percebe-se que o lançamento da canção conseguiu fazer com que a cantora estivesse nos mais variados portais de notícia, com discussões diferentes em torno de um mesmo produto. Na matéria do Estadão (FIGURA 16), por exemplo, o foco é o lançamento da canção, assim como os aspectos políticos abordados no videoclipe, como a manifestação contrária da cantora em relação à tentativa do Projeto de Lei que ameaçava tornar o funk um crime de saúde pública. O Estadão, por ser um portal de notícias voltado para notícias sobre política, atualidades e cidadania, abordou o aspecto cultural da cantora.

De outro lado, também percebemos diversas matérias com o foco na carreira artística da cantora, como a matéria da Capricho (FIGURA 17), portal de notícias para adolescentes, que focou muito mais na trajetória de Anitta sob um olhar da fama, assim como o portal de entretenimento Catraca Livre (FOTO 18).

FIGURA 18 – CATRACA LIVRE FALA SOBRE "VAI MALANDRA"

[Página Inicial](#) » [Entretenimento](#) »

'Vai Malandra': 7 detalhes inusitados do clipe de Anitta

20/12/2017 - 15:30

Por: Redação | [✉ Comunicar erro](#)



FONTE: Catraca Livre (2017)

Outro aspecto também presente é a percepção de negócio em relação ao lançamento da canção e toda a trajetória do projeto “*CheckMate*”. Anitta também virou referência de comunicação para diversas empresas e atraiu olhares de canais voltados para indústria da comunicação, como foi o caso do portal Meio & Mensagem e a revista Exame (FIGURA 19; FIGURA 20).

FIGURA 19 – MATÉRIA DO MEIO & MENSAGEM SOBRE *BRANDING* E ANITTA



FONTE: Meio & Mensagem (2017)

FIGURA 20 – REVISTA EXAME ANALISA OS NEGÓCIOS DE ANITTA

CARREIRA - VOCÊ S/A

Jeito para negócios e um pouco de celulite turbinam Anitta

"Eu planejo cada passo da minha carreira", diz Anitta. E lá aprendeu inglês e espanhol para ir muito além da fronteira do Brasil

Por Lucas Shaw e Fabíola Moura, da Bloomberg
 © 2 abr 2018, 12h00 - Publicado em 8 mar 2018, 06h00

FONTE: Revista Exame (2018)

Essa forte presença na mídia durante o projeto fez com que Anitta crescesse muito rápido em números. Esse trabalho revela estratégias de assessoria de imprensa, atividade fundamental ao profissional de relações públicas em suas estratégias de comunicação. Afinal, a partir delas é possível aumentar o alcance de ações de marcas aos seus públicos:

No contexto da comunicação institucional, a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet. Seu processo e sua aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na eficácia. (KUNSCH, 2003, p. 169)

É interessante compreender como Anitta soube usar uma comunicação para cada um de seus públicos, estratégia utilizada diariamente pelos profissionais de relações públicas para fazer a gestão do relacionamento entre marcas e seus públicos. Essa atividade é fundamental para estabelecer conexões com todos os públicos envolvidos. “O êxito de qualquer programa de comunicação baseia-se na sua propriedade de atingir os públicos a que é destinado e de provocar respostas esperadas e verificáveis” (FRANÇA, 2008, p.8).

E foi por meio dessa estratégia assertiva com cada um de seus públicos que Anitta conseguiu gerar mídia espontânea de seu projeto em grande escala. O maior benefício da mídia espontânea é a rentabilidade financeira, visto que a artista conseguiu estar em grandes portais sem necessariamente investir nesse tipo de parceria. “É possível dizer que a mídia espontânea é o oposto da mídia paga. É quando um produto ou empresa é citado de maneira positiva em uma reportagem, por exemplo, sem ter investido um único centavo nessa exposição” (ARICETO, 2018).

A partir das descrições acima apresentadas, percebemos que Anitta utilizou diversos pontos estratégicos para divulgação de cada clipe e impulsionamento de sua carreira. Para dar sequência a este trabalho, compreenderemos cada uma das estratégias e a relação das mesmas com a comunicação e as relações públicas.

4.1.1 “*CheckMate*”: uma estratégia para conquistar novos públicos

Ao analisar o projeto “*CheckMate*”, destacamos duas características principais para o engajamento do público: a criação de conteúdo em relação às suas músicas e propostas de parcerias musicais para expandir seu público. Na divulgação de suas canções, Anitta conseguiu focar a atenção de seu público durante os quatro meses do projeto e suas novas parcerias permitiram que ela conquistasse novos públicos, nacionais e internacionais.

Diante deste cenário, é importante compreendermos a importância do relacionamento com os públicos estratégicos e a necessidade de ações de relacionamento para fortalecer a aproximação entre ambos. Entender os públicos estratégicos é fundamental para a construção da mensagem que será propagada.

O êxito de qualquer programa de comunicação baseia-se na sua propriedade de atingir os públicos a que é destinado e de provocar respostas esperadas e verificáveis. Para assegurar resultados efetivos e duradouros na comunicação, é obrigatório o conhecimento detalhado dos públicos aos quais ela é dirigida. E, no caso da organização, torna-se indispensável o conhecimento profundo e o mapeamento dos públicos de interesse da organização, ao se programar as mensagens que lhes serão enviadas. (FRANÇA, 2008, p.62)

No cenário musical, podemos compreender os fãs como um público mais fiel. No entanto, ao analisar ações como a da cantora, verificamos que suas ações de comunicação atingiram diferentes públicos. Ao fazer parcerias com a C&A e O Boticário, a cantora conseguiu a atenção dos seguidores das marcas, da imprensa de vários segmentos, no Brasil e no exterior, e de seus leitores, além dos fãs dos parceiros musicais do projeto. No fluxograma abaixo (FIGURA 21), desenvolvido para este TCC, conseguimos ver com mais clareza a relação da Anitta com estes públicos:

FIGURA 21 – DEMONSTRATIVA DA RELAÇÃO DA ANITTA COM OS PÚBLICOS



FONTE: A autora (2018)

Cada um dos públicos se relacionou com a cantora de uma forma diferente durante os quatro meses do projeto:

1. Parcerias musicais: foram as apostas da cantora para conquistar novos públicos, principalmente no cenário internacional. Com as parcerias, Anitta conseguiu lançar sua marca internacionalmente, conquistando novos fãs e, também, a admiração de outros estilos musicais. As parcerias também ajudaram alguns artistas brasileiros, como foi o caso dos MC's que participaram da canção "Vai Malandra".
2. Parcerias de marcas: o apoio de marcas como a C&A e O Boticário foi importante para que Anitta atingisse outros públicos. Além disso, é também importante compreender que as marcas se beneficiam juntamente com esse tipo de parceria. Afinal, Anitta já possuía um público consolidado antes do projeto "CheckMate". Ao falar em seus canais de comunicação sobre os produtos, ela divulga a marca de forma espontânea para um público com grande potencial de aceitação e compra.
3. Mídia Nacional: Anitta esteve em diferentes canais de comunicação, com seu projeto nas mais diferenciadas pautas. Durante os quatro meses do projeto,

Anitta teve conteúdo para diferentes mídias, desde as mais tradicionais, como o jornal O Estadão, até mesmo revistas adolescentes, como a revista Capricho, que fez matérias durante todo o projeto da cantora.

4. Mídia Internacional: com o apoio das parcerias, Anitta conquistou o público internacional e teve suas músicas em playlists internacionais nas plataformas digitais. Além disso, é importante destacarmos a representação brasileira que Anitta levou para fora do país, afinal, são poucos músicos que conseguem crescer tão rápido no exterior.

5. Fãs da Anitta: os fãs estiveram engajados com o projeto da cantora durante os quatro meses de duração. Como Anitta despertou curiosidade com seus conteúdos, como os *teasers* de vídeos e as entrevistas sempre transparentes sobre os passos do projeto, o público se manteve fiel à cantora até o último lançamento.

O planejamento da cantora contou com ações híbridas, ou seja, ações on-line e off-line. Entre as ações off-line, Anitta espalhou peças de xadrez em capitais do país para reforçar o lançamento do projeto. Além disso, as coletivas de imprensa realizadas nas lojas C&A reforçaram a parceria da cantora com a marca, além de chamar atenção da imprensa. Em outras palavras, Anitta conseguiu ficar presente no cotidiano desses públicos de maneira intensa e estratégica durante os meses nos quais o “*CheckMate*” foi consolidado.

No capítulo três, abordamos diversas estratégias utilizadas no cenário musical em contexto de convergência, demonstrando que o conteúdo tornou-se fundamental para o envolvimento dos públicos com as marcas. Ao compararmos as estratégias utilizadas por músicos e grandes marcas, percebemos que seguem esquemas semelhantes. Seja com a Anitta ou bandas de sucesso, o público é visto como agente ativo de comunicação, e, por isso, planejar o conteúdo que será distribuído é indispensável.

É importante entender também o papel do profissional de relações públicas diante do *branded content*. Segundo a profissional Ana Paula Guedes, responsável pela área de relacionamento e ativação da Digital Trix, empresa focada em relações públicas para grandes marcas, o mercado de comunicação mudou e faz parte do papel

de relações públicas estar atento aos novos formatos de comunicação e possibilidades de interação entre marca e público.

Primeiro que o mercado de comunicação mudou. Posso fazer uma lista de grandes veículos de comunicação que deixaram de existir porque não souberam quebrar o *status quo* e inovar. A publicidade era a grande roda giratória da mídia impressa e o corte de investimento trouxe um futuro incerto para este meio. Isso aconteceu porque o investimento em publicidade deixou de trazer venda direta para a marca. O *branded content* é uma evolução da notícia, uma nova forma de rentabilizar a mídia e de se comunicar com o público-alvo por meio de geração de conteúdo qualificado e direcionado. O consumidor evoluiu e os padrões de consumo também. O entretenimento exigido pela atual geração é através de uma boa história contada e praticada pela marca. (GUEDES, 2016)

Segundo Katia Mendes Barros, especialista em relações públicas e produção cultural, as relações públicas são definidas como a ciência da comunicação social que trata da gestão dos relacionamentos. Seja entre empresas e seus públicos internos/externos ou pessoas físicas e seus públicos de interesse (BARROS, 2016). A autora também reforça as mudanças que a área de relações públicas tem passado, abrangendo novos contextos que vão além da imagem empresarial da profissão para explorar o cenário artístico.

O mundo contemporâneo proporcionou às Relações Públicas novas perspectivas no que diz respeito aos seus campos de atuação, indo além das paredes organizacionais e migrando-se também para a atuação na produção cultural. Uma área composta por diversas atividades e que demanda do profissional conhecimentos específicos de sociologia, economia, política e artes em geral para realizar com eficiência a gestão de projetos e produtos culturais. (BARROS, 2016, p.2)

Diante desse novo cenário, cabe aos profissionais de relações públicas entenderem como aproveitar as novas oportunidades da profissão e fortalecer a carreira musical como um negócio, uma verdadeira empresa. Por isso, pensar nos públicos e em estratégias de engajamento deve ser preocupações dos músicos para o fortalecimento de suas carreiras.

O músico, que até então era reconhecido pelo estilo musical, também pode ser admirado pela sua linguagem de comunicação. Desse modo, deixa de ser dependente

das mídias convencionais e passa a explorar as redes sociais digitais e as estratégias para aproximar seus públicos.

Neste TCC, foram ouvidos cinco músicos e um produtor musical para compreender suas visões sobre a importância da comunicação para a carreira musical e o papel das relações públicas para o sucesso profissional de um cantor. No capítulo a seguir, destacamos as percepções obtidas em duas entrevistas semiestruturadas, realizadas no dia 25 de agosto de 2018, em São Paulo.

5 ALÉM DA COMPOSIÇÃO: COMO É A COMUNICAÇÃO PARA A BANDA

A banda, acima de tudo, é igual como se fosse uma empresa, entendeu? Você tem que ter departamentos, tem que ter pessoa pra controlar cada lugar. (informação verbal)⁴

Aos olhos da comunicação, é perceptível a relevância de um planejamento estratégico para músicos e bandas. Para compreender a verdadeira necessidade desse trabalho para os artistas, foi conversado com os integrantes da banda mineira Lagum e o produtor musical paulista Gabriel Vieira.

A banda Lagum nasceu em Belo Horizonte, no ano de 2014. Formada por Pedro Calais, Francisco (Chico) Jardim, Breno (Tio Wilson) Braga, Glauco (Jorge) Borges e Otávio Cardoso, tem um estilo pop/alternativo que alcança cada vez mais público. Desde que o *single* “Deixa”, feita em parceria com a cantora Ana Gabriela, foi mencionado pelo jogador Neymar, como dito anteriormente, a música está presente em diversas *playlists* relevantes no Spotify.

O sucesso repentino do Lagum foi o motivo principal da entrevista realizada em São Paulo, em agosto deste ano, enquanto os integrantes se preparavam para um show. A intenção era compreender as estratégias de comunicação da banda, bem como o planejamento das ações para o lançamento de suas músicas. É importante destacar que Pedro, vocalista da banda, é estudante de Publicidade e Propaganda. A banda também conta com a ajuda da produtora cultural A Macaco, coordenada por Carol de Amar, responsável por ações de relacionamento e expansão do grupo.

A banda tem grande presença nas redes sociais digitais, principalmente no Instagram. Em 7 de outubro de 2018, a banda possuía aproximadamente 69 mil seguidores. Para eles, a presença nas redes sociais foi obrigatória desde o início, sobretudo por que era a forma para fechar contratos com casas de show.

Quando a banda começou era obrigatório ter uma rede social. Na verdade, eu lembro que pra gente fechar o primeiro show, os caras falaram pra gente mandar uma gravação e o Facebook da banda, e a gente não tinha Facebook. A gente

⁴ Entrevista concedida por Francisco Jardim. Entrevistadora: Marianna Mendes Foloni. São Paulo, 25 de agosto de 2018. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 1 deste trabalho.

foi pra casa de um amigo, gravou as músicas e mandou. Ai o cara falou pra mandar a página do Facebook da banda. Aí a gente teve que criar um logo meio que no paint assim, ai criamos a página e logo já veio o Instagram. Foi meio que uma obrigação da casa (de show), saca? (informação verbal)⁵

Pedro conta que a banda está em todas as redes sociais digitais, exceto no Pinterest, e todos concordaram que ter um conteúdo para cada rede social é fundamental. Atualmente, eles trabalham com conteúdos de comunicação específicos para cada uma dessas redes. No Instagram, por exemplo, eles possuem uma linguagem mais descontraída para explorar o cotidiano da banda.

Em 12 de junho de 2018, lançaram a música “Bem Melhor”, que fala sobre relacionamentos tóxicos e a importância de estar bem. Antes do lançamento da canção, no Dia dos Namorados no Brasil, a banda planejou uma estratégia de comunicação para despertar a atenção do público nas redes sociais digitais. Em todas as redes da banda, houve a divulgação da frase “ser leve é bem melhor” - parte do trecho da música, utilizado para engajar as pessoas.

Além da divulgação nas redes sociais, os músicos colaram pôsteres com a mesma frase na cidade onde moram, Belo Horizonte. Segundo Pedro, a ideia era despertar curiosidade nas pessoas antes mesmo da divulgação da nova música.

Então, a gente queria mexer mesmo com as pessoas, com essa questão de que tem muita que tá namorando e tá infeliz, ou tem muita gente que tá solteiro e acha que tá infeliz, acha que precisa ter alguém. E a gente queria mesmo era bater nessa tecla, saca, e ajudar pessoas. Daí a gente começou com a parada de querer pregar os pôsteres nas cidades, na nossa cidade, no caso. A gente queria fazer em outras também, mas acabou que foi só na nossa. E aí a gente deixou “ser leve é bem melhor”, “ser leve é bem melhor”. Aí a gente começou a postar e as pessoas passavam na rua e viam, postavam e marcavam a gente, mas não sabia que era música, não sabia que era nada. Então começou a gerar um bafafa assim. Po, vai lançar música, o que que tá rolando. (informação verbal)⁶

A banda desejava fazer as ações em outra cidade, mas enfrentou alguns problemas financeiros. Por isso, a estratégia se restringiu às redes sociais digitais. “Bem

⁵ Entrevista concedida por Pedro Calais. Entrevistadora: Marianna Mendes Foloni. São Paulo, 2018..A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 1 deste trabalho.

⁶ Entrevista concedida por Pedro Calais. Entrevistadora: Marianna Mendes Foloni. São Paulo, 2018..A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 1 deste trabalho.

Melhor”, considerada pelos integrantes da banda como uma forma mais econômica de lançar uma música, teve resultados positivos.

A gente reparou que toda vez que a gente lançava um single, geralmente a gente dava uma espécie de parábola em questão de ouvintes mensais no Spotify. A gente lançava, tinha um engajamento maior e ele atingia um pico, e depois do pico começava a descer. E junto a isso a gente percebe que as músicas, elas têm uma data de validade muito menor. Às vezes, a gente lança uma coisa sabendo que vai ter uma validade ali de uns três meses, é mais seguro e mais econômico no sentido da gente gerar um conteúdo todo em cima disso, seja a questão de pré-lançamento, o lançamento e o pós-lançamento. Porque aí a gente consegue dar um *boom* na nossa fã base. (informação verbal)⁷

Para a banda, o *single* também é uma forma inteligente de expandir o público, pois o lançamento de uma música em parceria com outro artista permite que a banda alcance outros estilos musicais. Foi isso que aconteceu quando eles lançaram a música “Eu não valho nada”, com o DJ KVSH, e a música “Deixa”, com a cantora Ana Gabriela.

O *single* é estratégico porque, às vezes, a gente flerta com um estilo que não é o nosso. Por exemplo, a gente lançou a música eletrônica com o KVSH, a “Eu não valho nada”. A gente teve uma abertura com um tipo de público que a gente não tem, que era de eletrônico. Depois veio “Deixa”, com a Ana Gabriela, a gente teve uma abertura com um público que era também completamente diferente. Então o *single* tem essa capacidade da gente dar um tiro muito certo no que a gente quer e num orçamento muito bem planejado, num determinado espaço de tempo. (informação verbal)⁸

Apesar de o *single* ser um formato interessante para lançamento, a banda concorda que é preciso ter uma base de músicas antes de optar por lançar apenas composições isoladas. Para Pedro (informação verbal)⁹, o álbum é fundamental para mostrar o trabalho no início da carreira: “até certo tempo da carreira faz sentido você soltar *single*, acho que no início tem que ser álbum pra começar. Se você fica esperando pra soltar, as pessoas vão demorando pra te descobrir”.

⁷ Entrevista concedida por Glauco Borges. Entrevistadora: Marianna Mendes Foloni. São Paulo, 2018. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 1 deste trabalho.

⁸ Entrevista concedida por Glauco Borges. Entrevistadora: Marianna Mendes Foloni. São Paulo, 2018. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 1 deste trabalho.

⁹ Entrevista concedida por Pedro Calais. Entrevistadora: Marianna Mendes Foloni. São Paulo, 2018. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 1 deste trabalho.

Ao abordar um pouco mais sobre as parcerias, foi ressaltada a importância para a base artística da banda e, também, para expandir o público. As parcerias agregam muito na construção de identidade da banda:

Do ponto de vista humano, é a possibilidade de você criar uma conexão com outros artistas. Isso é maravilhoso, porque a gente pode estar entrando em contato com pessoas que a gente admira, ou que a gente respeita muito em aspectos musicais. Do ponto de *business*, é essa possibilidade da gente estar indo em públicos que não são naturalmente o nosso e de gerar um conteúdo completamente inusitado e inédito. (informação verbal)¹⁰

Como Pedro é estudante de Publicidade e Propaganda, a banda demonstrou muita preocupação com a comunicação da banda em vários aspectos, desde o visual até as estratégias. Segundo Francisco (informação verbal)¹¹, a banda deve ser vista como um negócio: “cara, a banda, acima de tudo, é igual como se fosse uma empresa, entendeu? Você tem que ter departamentos, tem que ter pessoa pra controlar cada lugar, pessoa pra decisão, pessoa pra administrar”.

Apesar dessa forma madura de enxergar a banda, as dificuldades que surgem no início e as complicações de não ter alguém para tomar a frente de situações mais complexas são reconhecidas. “A gente já passou por uma situação de estar em show e acontecer alguma situação desagradável e não ter alguém pra conversar, aí tem que ser a gente, um de nós mesmos, que tem que chegar de frente naquilo ali” (informação verbal)¹².

Como já mencionado anteriormente, a banda conta com o apoio da Carol de Amar, sócia-proprietária da produtora A Macaco, com formação em Gestão Cultural, Planejamento, Marketing e Eventos. Atualmente, a empresária organiza eventos musicais e atua com a divulgação de artistas. O trabalho da produtora cultural envolve organizar o dia a dia da banda, além de ser o braço direito de ações com gravadora,

¹⁰ Entrevista concedida por Glauco Borges. Entrevistadora: Marianna Mendes Foloni. São Paulo, 2018. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 1 deste trabalho.

¹¹ Entrevista concedida por Francisco Jardim. Entrevistadora: Marianna Mendes Foloni. São Paulo, 2018. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 1 deste trabalho.

¹² Entrevista concedida por Francisco Jardim. Entrevistadora: Marianna Mendes Foloni. São Paulo, 2018. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 1 deste trabalho.

eventos, entrevistas e shows. Segundo Jardim (informação verbal)¹³, ela tornou-se também uma porta-voz da banda, ajudando os integrantes a terem mais foco na parte musical:

Além de a Carol ser porta-voz, ela é uma boa porta-voz, que resolve problema pra gente. Tem coisa hoje em dia que a gente até já deixa direto com ela, sabe? Que ela se insere melhor e resolve independente de questão pessoal, vai sempre profissional entendeu? É fundamental o papel dela.

Com o crescimento da banda, a equipe aumentou e hoje a Carol de Amar tem uma função mais estratégica do que operacional. De acordo com Pedro (informação verbal)¹⁴, ela gerencia a banda e todos os integrantes têm participação ativa nas decisões:

Então, antes era ela (Carol de Amar) que fechava os shows, mas agora tem duas pessoas e a Carol fica mais na cabeça mesmo. A gente não parou de pensar pra deixar ela pensar em tudo. Então eu continuo pensando em coisas estratégicas, a galera continua pensando em coisas pra fazer no show e a Carol é mais alguém pra agregar, saca? A gente era muito desorganizado e hoje ela concentra a parada.

Durante a conversa com os integrantes da Lagum, foi possível observar a grande preocupação com estratégias utilizadas pela banda nas redes sociais digitais, pois os músicos estão concentrados nas ações de comunicação para promover seu crescimento. Na tentativa de aprofundar o conhecimento sobre o cenário musical, também entrevistamos o produtor Gabriel Vieira, que trabalha exclusivamente com a produção musical da banda. A percepção do produtor está detalhada no subcapítulo a seguir.

¹³ Entrevista concedida por Francisco Jardim. Entrevistadora: Marianna Mendes Foloni. São Paulo, 2018. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 1 deste trabalho.

¹⁴ Entrevista concedida por Pedro Calais. Entrevistadora: Marianna Mendes Foloni. São Paulo, 2018. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 1 deste trabalho.

5.1 AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PELO OLHAR DO PRODUTOR MUSICAL

Eu enxergo muito músico perdido sobre o que fazer depois que grava. A gente até vê que eles compartilham nas redes sociais deles, mas o trabalho não tem continuidade. Os músicos chegam aqui muito perdidos. (informação verbal)¹⁵

Para entender outro lado que também está em contato direto com os músicos, entrevistamos Gabriel Vieira, sócio-proprietário da gravadora musical Sub Studio, localizada na zona leste de São Paulo. Atualmente, Gabriel gerencia a gravação de músicas e videoclipes de diferentes artistas, e o objetivo da entrevista foi compreender como os músicos enxergam a comunicação e como a produtora trabalha com essa oportunidade.

Gabriel Vieira trabalha com música há nove anos e já recebeu músicos dos mais variados estilos em seu estúdio. A principal forma de divulgação do estúdio é a partir de indicações, mas eles também trabalham com investimento em Facebook e materiais off-line, como *flyers* e cartazes. O estúdio também recebe músicos para ensaios semanais, onde eles disponibilizam uma sala equipada para que as bandas possam ensaiar.

Segundo o produtor (informação verbal)¹⁶, os músicos chegam muito perdidos no estúdio. O objetivo principal deles é a gravação – em alguns casos de áudio, em outros de vídeo – e os músicos não costumam saber o que fazer após ter a música/vídeo em mãos. Um dos casos que exemplifica isso é a música “Brás”, gravada pelo MC Levezinho. A ideia do MC foi gravar uma música que brincava com a estação de metrô paulista Brás, que costuma ter grande movimentação. Vieira ficou responsável pela gravação da música e do videoclipe, mas o artista foi responsável por fazer a música se tornar conhecida.

Uma história legal é do MC Levezinho (risos). Ele procurou a gente aqui no estúdio pra gravar uma música que tinha feito de paródia de metrô. Sabe a estação Brás? Então, ele fez uma brincadeira com essa estação, transformou numa música e chamou a gente pra gravar. Fizemos o som e também fizemos o videoclipe. No meio da história, encontramos várias dificuldades, uma delas é

¹⁵ Entrevista concedida por Gabriel Vieira. Entrevistadora: Marianna Mendes Foloni. São Paulo, 2018. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 2 deste trabalho.

¹⁶ Entrevista concedida por Gabriel Vieira. Entrevistadora: Marianna Mendes Foloni. São Paulo, 2018. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 2 deste trabalho.

que o metrô cobra direitos autorais pra gente gravar lá né. Mesmo assim a gente arriscou. Fomos num domingo, chamamos uns 50 amigos pra fazer volume e gravamos a cena. O resultado do vídeo ficou muito legal e ele acabou tendo muita popularidade com a divulgação. Ele conseguiu esse sucesso porque compartilhou em algumas páginas de zueira do Facebook. Sabe aquela Otariano¹⁷? Ele mandou mensagem por inbox pedindo pros caras compartilharem. Ai os caras gostaram, compartilharam e ele teve muita visualização. O problema foi que ele mandou o link do YouTube em vez de mandar a página do Facebook dele. Ai os caras foram lá, baixaram o vídeo do YouTube e postaram direto no Facebook do Otariano, porque roda melhor quando é só o vídeo sem o link né. Dai todo mundo viu o vídeo dele, sem saber onde podia ver mais do trabalho do cara. Teve quase um milhão de visualizações, só não continuou crescendo porque o metrô descobriu o vídeo e obrigou a gente a tirar do ar. (informação verbal)¹⁸

Para Gabriel Vieira (informação verbal)¹⁹, MC Levezinho poderia ter sido reconhecido se tivesse feito um trabalho de divulgação mais elaborado, e o que houve nessa história é o reflexo do que acontece com muitos músicos em início de carreira. Eles se dedicam a realizar um bom trabalho de gravação, mas não dão sequência com as estratégias corretas para alavancar a carreira:

Eu enxergo muito músico perdido sobre o que fazer depois que grava. A gente até vê que eles compartilham nas redes sociais deles, mas o trabalho não tem continuidade. Os músicos chegam aqui muito perdidos. Querem gravar, mas às vezes nem tem a música fechada, sabe? E depois que grava, eles não sabem muito bem por onde começar.

É importante destacarmos o papel e as responsabilidades de Gabriel Vieira dentro da produtora. Quando um artista chega ao estúdio, ele é o responsável por entender a música do artista e estruturar as etapas da gravação. Ao ser questionado sobre a responsabilidade com a divulgação da música, Vieira destaca (informação verbal)²⁰ que essa não é uma realidade do estúdio: “nosso escopo de trabalho é focado na produção, em ouvir o cara cantar e tocar, pedir pra repetir se for necessário, fazer a

¹⁷ Otariano: página de humor no Facebook <<https://www.facebook.com/HumOtarianu/>>

¹⁸ Entrevista concedida por Gabriel Vieira. Entrevistadora: Marianna Mendes Foloni. São Paulo, 2018. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 2 deste trabalho.

¹⁹ Entrevista concedida por Gabriel Vieira. Entrevistadora: Marianna Mendes Foloni. São Paulo, 2018. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 2 deste trabalho.

²⁰ Entrevista concedida por Gabriel Vieira. Entrevistadora: Marianna Mendes Foloni. São Paulo, 2018. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 2 deste trabalho.

gravação ficar perfeita”. É necessário que os músicos contem com a ajuda exclusiva de um profissional responsável pelas estratégias de comunicação.

O músico tem que ter o foco na carreira, e profissionais que pensam em estratégias dão um gás diferente. Vejo que os músicos que chegam aqui nem pensam nisso, em divulgar no YouTube, levar adiante. Aham que só gravar a música é o que vai fazer o cara ter sucesso. Na verdade, isso é só o começo, sem uma divulgação não vai pra frente. É preciso ter foco em redes sociais, parcerias, onde dá pra divulgar a música. Não ficar só na dependência de gravar alguma coisa e fazer show. (informação verbal)²¹

As análises acima realizadas tiveram como objetivo principal explorar três cenários de artistas musicais: artistas grandes, com popularidade revelante, artistas em ascensão e artistas que não obtiveram muito sucesso em seu início de carreira. Após exemplificação realizada pelos artistas Anitta, Banda Lagum e Mc Levezinho, respectivamente, podemos compreender a relação dos artistas com as novas possibilidades de divulgação de seus trabalhos, assim como a importância de estratégias de comunicação digitais voltadas para o cenário.

A relevância das estratégias de comunicação para esse público nos faz refletir sobre o papel do relações públicas neste novo cenário que, apesar de sofrer transformações diárias, existe há bastante tempo. Ao comparar a forma de atuação da já citada Edy Silva, percebemos algumas semelhanças com o trabalho executado pelas bandas contemporâneas.

O primeiro ponto que devemos destacar é a importância dos artistas enxergarem a relevância das estratégias de comunicação para divulgação da banda. Nas entrevistas realizadas para este TCC, percebemos que apenas MC Levezinho descartou a presença de estratégias de comunicação bem planejadas para lançamento da canção, ponto que foi abordado pelo produtor Gabriel Vieira como algo ruim, afinal, a canção do artista tinha grande potencial para tornar o cantor conhecido nacionalmente. Em contrapartida, a Banda Lagum e as análises feitas na comunicação da cantora Anitta mostraram a eficácia de um planejamento bem estruturado e a importância de profissionais focados apenas na divulgação. “Eu, principalmente, sou muito bagunçado, e acho que isso é

²¹ Entrevista concedida por Gabriel Vieira. Entrevistadora: Marianna Mendes Foloni. São Paulo, 2018. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 2 deste trabalho.

muito errôneo pro marketing, tudo tem que ser pensado com antecedência” (informação verbal)²².

Ter um profissional responsável pelo planejamento da comunicação da banda ajuda a aumentar as possibilidades de divulgação, principalmente porque os músicos têm um foco especial na produção musical. Como Gabriel Vieira destacou (informação verbal)²³, muitas vezes os músicos não sabem o que fazer após a gravação por falta de conhecimento e de técnica. A visão de um profissional focado em estratégias de comunicação poderá aumentar a assertividade das estratégias estabelecidas.

A relação com os *stakeholders* da banda também deve ser ressaltada. Ao analisar o cenário da banda, existem diversos públicos que não podemos deixar de compreender antes de criar um plano de ação. Fãs, fãs de artistas de estilos parecidos, a comunidade na qual a banda está inserida, parceiros e a mídia. Um olhar diferenciado para cada um destes públicos deve ser o primeiro passo para a criação de um conteúdo de relevância para gerar engajamento. Conhecer cada um destes públicos foi o ponto principal do projeto “*CheckMate*” da cantora Anitta, afinal, suas ações foram responsáveis por tornar a artista conhecida internacionalmente.

Um dos públicos-alvo que merece destaque são os parceiros musicais. Ao fazer as parcerias, os músicos conseguem alcançar novas pessoas por meio da música, estratégia que vem sendo utilizada nos mais diferentes estilos musicais. Para a Banda Lagum e a cantora Anitta, as parcerias foram fundamentais. Anitta conseguiu popularidade internacional e a banda Lagum, em seu início de carreira, conseguiu fazer com que a parceria com a cantora Ana Gabriela, o *single* “Deixa”, fosse a música mais ouvida entre as canções publicadas da banda (FIGURA 22).

²² Entrevista concedida por Pedro Calais. Entrevistadora: Marianna Mendes Foloni. São Paulo, 2018. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 1 deste trabalho.

²³ Entrevista concedida por Gabriel Vieira. Entrevistadora: Marianna Mendes Foloni. São Paulo, 2018. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice 2 deste trabalho.

FIGURA 22 - NÚMEROS DA BANDA LAGUM NO SPOTIFY



Popular				
	1	✓	Deixa (feat. Ana ...	28 441 802
	2	+	Bem Melhor	3 868 960
	3	+	A Gente Nunca C...	5 922 440
	4	✓	Eu Não Valho Nada	7 537 958
	5	+	Eu Admito	1 081 014

FONTE: Spotify Banda Lagum (2018)

Além dos pontos destacados, deve-se considerar a pesquisa para escolha dos canais adequados para compartilhar os trabalhos dos artistas. Quando Edy Silva batia nas portas das rádios para divulgar seus artistas, ela estava atuando como MC Levezinho fez ao pedir que a página de humor Otariano compartilhasse seu vídeo no Facebook. Os anos passaram, as ferramentas de comunicação evoluíram e a conexão entre músicos e público continua sendo indispensável.

Esse trabalho de relacionamento com os públicos estratégicos exige planejamento e adequação de conteúdo para cada meio de comunicação. As redes sociais não devem ser consideradas apenas um espaço para compartilhamento de notícias, mas sim um espaço para proporcionar relacionamento entre marca e públicos.

Quando as organizações consideram as mídias sociais apenas como espaço para divulgação de fatos ou informações de seu interesse (o que tem sido a realidade no caso brasileiro), suas estratégias de comunicação se limitam a produzir e disseminar conteúdos, e incorporam níveis de interação muito reduzidos. (BUENO, 2015, p.128)

Diante das atividades acima citadas, é interessante reforçarmos o papel do profissional de relações públicas como responsável pelo planejamento de ações de comunicação com os públicos estratégicos, assim como a criação e a manutenção de relacionamentos saudáveis e que agregam valor para todos os envolvidos.

O exercício profissional das Relações Públicas requer ação planejada com apoio na pesquisa, na comunicação sistemática e na participação programada para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade e os grupos sociais a ela vinculados, num processo de interação e de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem. (CONFERP, 1978)

No cenário musical, como demonstrado nos capítulos anteriores deste trabalho, as estratégias de comunicação foram importantes para que os músicos registrassem um bom desempenho ao lançarem suas canções. A banda deve ser vista como uma empresa, uma organização que tem seus públicos, seus objetivos e, em consequência disso, suas estratégias de comunicação. Com as oportunidades oferecidas pelas redes sociais digitais, as possibilidades de comunicação se tornaram ainda mais plurais e, por isso, devem ser analisadas de forma mais crítica para se tornarem eficazes de maneira rentável.

Este novo cenário é uma oportunidade para que os profissionais de relações públicas possam expandir suas áreas de atuação de forma integrada. Afinal, ao trabalhar com uma banda, é possível lidar com diversas frentes de comunicação, como planejamento, assessoria, eventos e até mesmo comunicação interna. Áreas desempenhadas de formas satisfatórias por profissionais de relações públicas. .

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história do profissional de relações públicas na música é pouco comentada na literatura, mas deixa rastros da importância da atuação do profissional na construção de estratégias de comunicação para bandas e artistas. Neste TCC, ao estudar como as redes sociais digitais no contexto da convergência midiática modificaram as estratégias utilizadas por músicos para alavancar suas carreiras, percebemos que as tecnologias da comunicação e da informação fizeram emergir possibilidades de atuação para o profissional de relações públicas.

Com o aumento do consumo de música via *streaming* e a queda do consumo em CDs, ambos destacados pela Associação Brasileira dos Produtores de Discos, percebe-se a importância do uso de estratégias de comunicação on-line para impulsionar o alcance dos trabalhos realizados pelos artistas. Apesar dessa forte tendência, a presença nas redes sociais digitais por si só não é suficiente para conquistar fãs e novos públicos: os músicos precisam criar conteúdos para que seus públicos continuem os acompanhando.

Neste trabalho, foi realizada uma imersão a respeito do *branded content* e sua importância para a divulgação da música. Por meio deste estudo foi possível compreender a importância de estratégias focadas em criação de conteúdo para engajamento de públicos em redes sociais. No cenário musical, como bem exemplificado pela cantora de funk Anitta, durante o lançamento do projeto “*CheckMate*”, conteúdos como vídeos, *teasers*, fotos, videocliques e matérias jornalísticas em diferentes portais são grandes aliados para prender e conquistar a atenção dos fãs.

Outro ponto relevante para esta pesquisa foi o entendimento da importância do estudo de públicos estratégicos para o cenário musical. Foi visto que os públicos são tão importantes para os artistas quanto para as organizações, como estudado nas literaturas dos autores Fábio França (2008) e Margarida Kunsch (2003). Uma estratégia pensada para cada público foi o que permitiu que Anitta expandisse sua carreira internacionalmente, contando com o apoio de parcerias musicais com artistas estrangeiros e grandes marcas.

Ao conversar com o público que fez parte do universo desta pesquisa - músicos e produtores musicais – foi possível identificar que a presença do relações públicas neste novo cenário é valorizada, porém, as estratégias utilizadas não são tão planejadas quanto deveriam. A diferença de lançamentos com planejamento para os que não tiveram ações planejadas foi exemplificada pela banda Lagum e o MC Levezinho, ambos são músicos em ascensão que trabalharam de maneiras diferentes suas canções. Enquanto a banda Lagum investiu em parcerias musicais e planejamento com ações de pré-lançamento, MC Levezinho fez um lançamento corriqueiro sem adequar os canais de comunicação, o que fez com que suas canções não tivessem um crescimento contínuo de audiência. Na imagem abaixo conseguimos exemplificar a diferença de ações planejadas em cada um dos artistas

FIGURA 23 – RELAÇÃO DOS ARTISTAS COM AS ESTRATÉGIAS

ESTRATÉGIAS UTILIZADAS	ANITTA CHECKMATE	BANDA LAGUM	MC LEVEZINHO
Conteúdos de pré-lançamento	Sim	Sim	Não
Ações integradas com o offline	Sim	Sim	Não
Conteúdos publicados em todas as redes sociais	Sim	Sim	Não
Parcerias musicais	Sim	Sim	Não
Parcerias com marcas e/ou influencers	Sim	Sim	Sim

FONTE: A autora (2018)

Vimos ao longo deste trabalho que os músicos reconhecem a importância das estratégias de comunicação, mas se sentem desorientados durante a criação e execução do planejamento, afinal, estão estritamente dedicados às composições e à produção musical, além de não dominarem o mercado da comunicação. Ambos os entrevistados destacaram a importância de ter um profissional dedicado à parte estratégica, reconhecendo a banda como uma empresa que necessita de um planejamento e uma equipe técnica especializada em comunicação.

Ao compreender a importância das estratégias de comunicação para os músicos e a relevância das redes sociais digitais, identificamos um cenário de oportunidades de atuação para os profissionais de relações públicas. Apesar da atividade de relações públicas para músicos existir desde a década de 60, quando Edy Silva distribuía CDs nas principais rádios do país, existe carência de teorias e estudos que ajudem os profissionais citados a se especializarem nessa área.

A partir deste Trabalho de Conclusão de Curso, reconhecemos o papel dos profissionais de relações públicas no planejamento para um público diferente dos vistos na literatura, como as organizações privadas e públicas. Para atuar no cenário musical, com bandas e músicos, é necessário que o profissional de relações públicas acompanhe o mercado musical e suas tendências, a fim de compreender a melhor forma dos artistas ingressarem neste meio. Atualmente, compreender o uso das redes sociais digitais, assim como o planejamento de conteúdo para cada um dos diferentes canais, é indispensável para que os profissionais consigam desempenhar suas ações de forma satisfatória. Estudar os públicos estratégicos e criar ações específicas para cada um deles também é fundamental, assim como a própria assessoria de imprensa, para posicionar os artistas na mídia.

O estudo do cenário musical para relações públicas também é uma tendência que deve ser explorada na academia. Enquanto o mercado de comunicação reconhece a importância das estratégias, tanto para grandes artistas, como o caso da Anitta, até mesmo os menores, como a banda Lagum e o MC Levezinho, a academia ainda registra poucos estudos que possam servir de base para os profissionais. Com este trabalho, é defendido que os relações públicas são os profissionais adequados para atuar no mercado musical, e sua importância, apesar de não ser exigida por muitos músicos, é considerada essencial para a carreira dos artistas.

Diante disso, elencamos alguns temas que devem ser estudados pelos profissionais de relações públicas, principalmente para fomentar o conhecimento do cenário musical. É necessário que os futuros relações públicas tenham conhecimento da produção musical, criando vínculo com as fases da produção, produtoras e também plataformas de distribuição. Com a tendência de consumo de música via *streaming*, é fundamental compreender quais são os cenários de divulgação dos músicos, principalmente no que diz respeito às redes sociais digitais. O *branded content* também se tornou uma ferramenta indispensável para engajar o público estratégico e, por isso, um olhar para essa estratégia é fundamental. A assessoria de imprensa, atividade já consolidada como função do profissional de relações públicas, também é indispensável para os artistas. É importante ressaltar que cada artista terá seu gênero musical e, portanto, o profissional de relações públicas deverá estudar cenários diferentes sempre que receber um novo artista.

Apesar das peculiaridades da música, as atividades propostas para a atuação no cenário musical estão enraizadas nas qualificações propostas para os relações públicas. Os profissionais que desejam trabalhar com a música deverão ficar de olho neste mercado e acompanhar novas tendências, principalmente no que diz respeito ao consumo digital, formato que tem registrado crescimento relevante nos últimos anos.

REFERÊNCIAS

ADNEWS. **FAAP mostra crescimento do Instagram, queda no Facebook e tendências nas redes**. 2018. Disponível em: t.mostra-crescimento-do-instagram-queda-no-facebook-e-tendencias-nas-redes.html>. Acesso em: 7 de abril de 2018.

ANTONELLO, T. **Social Media Já**. Curitiba: Editora COMDPI, 2016.

ARAUJO, B. **Análise: com ‘Vai Malandra’, Anitta sobe o morro outra vez**. O Globo, Rio de Janeiro. 20 de dezembro de 2017. Seção Cultura. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/analise-com-vai-malandra-anitta-sobe-morro-outra-vez-22212557>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

ARICETO, N. **O que significa mídia espontânea e como obtê-la**. MGA Press. 14 de março de 2018. Disponível em: <https://mgapress.com.br/blog/o-que-significa-midia-espontanea-e-como-obte-la/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

BARROS, K. M. **O relações-públicas e sua função na gestão de eventos musicais**. Disponível em: <http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/18/o-relacoes-publicas-e-sua-funcao-na-gestao-de-eventos-musicais.pdf> >. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

BARWINSKI, L. **Branded Content – Conteúdo estratégico para marcas**. Sigecon, 2 de outubro de 2014. Disponível em: Content-conteudo-estrategico-para-marcas>. Acesso em: 5 de maio de 2018.

BIBLIOTECA DA ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO. **Como citar no texto acadêmico as entrevistas oriundas de pesquisas qualitativas?**. Estudo em desenvolvimento elaborado pela equipe de bibliotecários da Biblioteca da Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/escoladeadministracao/wp-content/uploads/2017/07/como-citar-entrevistas.pdf>>. Acesso em: 18 de novembro de 2018.

BONIN, J. **Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, 2008.

BORGES, G. **Entrevista concedida por Glauco Borges**. Entrevistadora: Marianna Mendes Foloni. São Paulo, ago. 2018.

BRAGA, B. **Entrevista concedida por Tio Wilson**. Entrevistadora: Marianna Mendes Foloni. São Paulo, ago. 2018.

CALAIS, P. **Entrevista concedida por Pedro Calais**. Entrevistadora: Marianna Mendes Foloni. São Paulo, ago. 2018.

CARDOSO, O. **Entrevista concedida por Otávio Cardoso**. Entrevistadora: Marianna Mendes Foloni. São Paulo, ago. 2018.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra, 1999.

CONFERP, Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas. **Definições de Relações Públicas**. 20 de maio de 2009. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/definicoes-de-relacoes-publicas/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

DAMASCENO, V. **Vai Malandra: Anitta, subversão, afroconveniência e mercado**. Carta Capital, São Paulo. 19 de dezembro de 2017. Seção Cultura. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/cultura/vai-malandra-anitta-subversao-afroconveniencia-e-mercado>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

DELALANA, J. **Instagram Stories: Saiba como usar a funcionalidade a favor da sua marca**. 2018. Disponível em: <<https://automacaodevendas.com/instagram-stories-como-usar-a-favor-da-sua-marca/>>. Acesso em: 7 de maio de 2018.

DIGITAL TRIX. **O papel das Relações Públicas no Branded Content**. Disponível em: <<http://www.digitaltrix.com.br/blog/relacoes-publicas-branded-content/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

FALCOSKI, P. **Mais de 100 milhões de brasileiros estão conectados nas redes sociais**. Portal G1, São Paulo. 17 de Julho de 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/hoje/noticia/2017/07/mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-estao-conectados-nas-redes-sociais.html>>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

FRANÇA, F. **Relações Públicas: atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas**. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 12 n.12, p. 55-70, jan/dez. 2008. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/download/1016/1061>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

GATTI, B. A. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Brasília: Liber Livro, 2005.

GUSMÃO, A. **Facebook aponta que consumo de vídeos e uso de realidade mista devem aumentar até 2020**. Digitalks, 9 de agosto de 2017. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/noticias/facebook-aponta-que-consumo-de-videos-e-uso-de-realidade-mista-devem-aumentar-ate-2020/>>. Acesso em: 1o de abril de 2018.

JARDIM, Francisco. **Entrevista concedida por Francisco Jardim**. Entrevistadora: Marianna Mendes Foloni. São Paulo, ago. 2018

JAQUES, M. Q. **A atuação dos profissionais de relações públicas da SECOM na comunicação do governo do estado do Rio Grande do Sul**. 2014. 45 f. TCC

(Graduação) - Curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural, Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2014. Disponível em: t>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

JENKINS, H. **Cultura da Conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Editora Summus Editorial, 4ª edição, 2003.

MANZINI, E. J. **Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros**. Depto de Educação Especial, Programa de Pós-Graduação em Educação, Unesp, Marília. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/consagro/files/2012/03/MANZINI-Jos%C3%A9-Eduardo-Entevista-semi-estruturada-An%C3%A1lise-de-objetivos-e-de-roteiros.pdf>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

MUSICNESS. **Por que é importante para os artistas estarem nas redes sociais?** 2012. Disponível em: t estarem-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

NÓBREGA, B. **Anitta revela 7 curiosidades sobre seu projeto CheckMate**. Capricho, São Paulo. 3 de setembro de 2017. Seção Famosos. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/famosos/anitta-revela-7-curiosidades-sobre-seu-projeto-checkmate/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

NOGUEIRA, A. **'Vai Malandra', novo clipe de Anitta divide opiniões no Morro do Vidigal**. Folha de S. Paulo, São Paulo. 22 de dezembro de 2017. Seção Ilustrada. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/12/1945446-vai-malandra-movimenta-turismo-e-divide-opinioes-no-morro-do-vidigal.shtml>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

PUREBREAK. **Anitta quebra recordes com apenas 24 horas de "Vai Malandra"**. 2017. Disponível em: <<https://records-com- apenas-24-horas-de-vai-malandra-veja-numeros,c8e07a9819ccbd116e9ac3d94e325d757btuzyb.html>>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

PUREBREAK. **MC Kevinho lança "Pa Pum", música candidata a hit da Copa**. 2018. Disponível em: <<https://pum-musica-que-promete-ser-o-hit-da-copa-do-mundo-de-2018,da9a1574932af35b4b4debc3d55a2b80jhkg3pke.html>>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

PUREPEOPLE. **Anitta anuncia música que encerrará projeto 'Check Mate': 'Vai Malandra'**. 2017. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/anitta-conta-musica-que-ira-finalizar-projeto-check-mate-vai-malandra_a200907/1>. Acesso em: 1º de abril de 2018.

REDAÇÃO. **Anitta bate todos os recordes com lançamento de "Vai Malandra"; veja os números**. Portal RD1. 19 de dezembro de 2017. Seção Famosos. Disponível em: <<https://rd1.com.br/anitta-bate-todos-os-recordes-com-lancamento-de-vai-malandra-veja-numeros/>>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

REDAÇÃO. **Anitta lança música e clipe de 'Paradinha', sua faixa em espanhol.** 2017. Portal G1. 31 de maio de 2017. Seção Música. Disponível em: <<https://g1.globo.com/musica/noticia/anitta-lanca-musica-e-clipe-de-paradinha-sua-faixa-em-espanhol.ghtml>>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

REDAÇÃO. **Anitta lança clipe 'Vai Malandra', gravado no Vidigal.** O Estado de S. Paulo, São Paulo. 18 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,anitta-lanca-clipe-vai-malandra-gravado-no-vidigal,70002123927>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

REDAÇÃO. **As lições de negócios de Anitta que valem para qualquer profissional.** Gazeta Online. 12 de janeiro de 2018. Seção Economia. Disponível em: <<https://www.gazetaonline.com.br/noticias/economia/2018/01/as-lico-es-de-negocios-de-anitta-que-valem-para-qualquer-profissional-1014114680.html>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

REDAÇÃO. **Consumo de vídeo na internet cresce 90% em três anos.** Meio & Mensagem. 13 de setembro de 2017. Seção Mídia. Disponível em: <<https://meioemensagem.com.br/internet-cresce-90-em-tres-anos.html>>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

SILVA, L. W. **Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA.** Folha de S. Paulo, São Paulo. 12 de agosto de 2001. Seção Cotidiano. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

SPINOLA, Patrícia. **As Relações Públicas de artistas da música no Brasil: trajetórias pioneiras.** São Paulo: Terra, 2008. Disponível em: <https://www.terra.com.br/images/stories/2008-1/As_Relacoes_Publicas_de_artistas_da_musica_no_Brasil.pdf>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

SULZ, Paulino. **As sete tendências de redes sociais para 2018: transforme seguidores em admiradores.** 4 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/tendencias-de-redes-sociais/>>. Acesso em: 10 de abril de 2018.

SOMOS MÚSICA. **Como achar o relações-públicas certo para sua banda.** Disponível em: <<https://somosmusica.com.br/como-achar-o-relacoes-publicas-certo-para-sua-banda/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

TECMUNDO. **Spotify já tem 170 milhões de usuários ativos por mês; 44% pagantes.** 2018. Disponível em: <<https://tecmundo.com.br/spotify-tem-170-milhoes-usuarios-ativos-mes-44-pagantes.htm>>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

TECNOBLOG. **Em números: o declínio do Snapchat com o avanço do Instagram Stories.** 2017. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/206503/snapchat-instagram-stories-concorrencia/>>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

TORRES, L. **“CheckMate” – O saldo do projeto da Anitta em números e conquistas.** Portal PopLine. 25 de dezembro de 2017. Disponível em: <<http://portalpopline.com.br/checkmate-o-saldo-projeto-da-anitta-em-numeros-e-conquistas/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

VIEIRA, G. **Entrevista concedida por Gabriel Vieira.** Entrevistadora: Marianna Mendes Foloni. São Paulo, ago. 2018.

APÊNDICE 1 – ENTREVISTA BANDA LAGUM

Marianna - entrevistadora

Breno (Tio Wilson) Braga - baterista
Francisco (Chico) Jardim - baixista
Glauco (Jorge) Borges - guitarrista
Otávio Cardoso - guitarrista e *backing vocal*
Pedro Calais – vocalista

Marianna: Quando e por que vocês foram para as redes sociais?

Pedro: Porque tinha que ter, eu acho. Quando a banda começou era obrigatório ter uma rede social. Na verdade, eu lembro que pra gente fechar o primeiro show, os caras falaram pra gente mandar uma gravação e o Facebook da banda e a gente não tinha Facebook da banda. A gente foi pra casa de um amigo, gravou as músicas e mandou. Ai o cara falou pra mandar a página do Facebook da banda. Ai a gente teve que criar um logo meio que no *paint* assim, ai criamos o Facebook e logo já veio o Instagram. Foi meio que uma obrigação da casa (de show), saca?

M: Tudo isso aconteceu em que ano?

P: Foi tipo em 2014, maio de 2014.

M: Então podemos concluir que vocês fizeram as redes sociais porque vocês precisavam tocar em algum lugar?

P: Sim, tinha que ter.

M: E vocês chegaram a fazer algum tipo de planejamento inicial ou foi algo mais espontâneo? Quem administra as páginas hoje?

P: Foi bem espontâneo. Eu administro, mas no início era todo mundo. Tipo, às vezes o Glauco (Jorge) também postava uns trechos. Eu lembro de uma discussão que a gente teve, você lembra (pergunta ao Jorge) que você postou um *flyer* e eu falei “não posta esse trem não, toma cuidado com o horário”. (Jorge ri e concorda).

M: Em quais redes sociais vocês estão hoje?

P: Em todas. Todas, menos o Pinterest.

M: Vocês separam como vão trabalhar em cada uma delas? Dei uma olhada principalmente no Instagram, Facebook e YouTube de vocês e eu percebi que vocês não publicam as mesmas coisas. Como vocês trabalham essas diferenças de conteúdo e de lançamento das músicas?

P: No início tinha um planejamento. Tipo, vai ter um vídeo assim, um gif assim, por semana, agenda do show e tals... A única coisa que a gente programa hoje em dia é a agenda de shows, saca, que é tipo, virou o mês já vamos soltar a agenda. É a única coisa que tem programada. E agora também os vídeos do YouTube que é uma ideia da galera de ter uma constância de blog, o Glauco também sempre bateu nessa tecla de ter uma constância no YouTube pra ter mais inscritos e tal, mas geralmente o Instagram é muito no flow, deu vontade postou.

M: Em redes sociais, a gente fala muito sobre verdade e naturalidade na hora de fazer o conteúdo e eu percebo muito isso no trabalho de vocês no Instagram. O conteúdo de vocês é bem informal, né? Todos vocês têm acesso?

P: Não, só eu. Eu não deixo. (Risos geral). Mas às vezes eu peço pra eles, às vezes eu falo “o Chicão, faz um vídeo aí”, porque por mais que eu que mexa, acho que minha imagem pode cansar saca, tipo eu falando toda hora e tal, tenho tentado colocar os caras pra falar, por mais que eles falem mal às vezes, (risos) o Tio (Wilson) é péssimo em dar recados, o Glauco é muito bom, aí a gente vai tentando assim pra variar e não cansar muito,

M: Hoje vocês também têm o João e a Carol (produtores), eu vejo que vocês falam bastante deles. Eles costumam interferir nas coisas que vocês publicam, ou vocês são mais independentes como banda? Como funciona essa relação?

P: Não. Nosso conteúdo é bem naturalzão, saca? Deu vontade posta. A gente tá fazendo uma parada diferente agora, eu restaurei umas câmeras analógicas do meu avô e aí eu tô tentando deixar o *feed* com o máximo de fotos analógicas possível, pra dar uma diferenciada através da imagem assim, mas só pra ter uma coisa diferente mesmo, não ficar igual o de todo mundo.

M: Falando um pouco mais sobre estratégia de divulgação, hoje, vocês trabalham com conteúdo impulsionado? Não somente de shows, que eu acredito que vocês impulsionam com frequência, mas também com conteúdo, vídeos do YouTube e Instagram.

Glauco: Ah, sim. Quando a gente vai fazer o show em alguma cidade, a gente costuma direcionar os posts para a galera daquela cidade, deixar rodando. Em parceria com a gravadora, a gente faz um trabalho também de divulgação no Spotify daqueles tipos de marketing do Spotify, o YouTube também, com o impulsionamento dos vídeos. Então a gente sempre agrega o que é orgânico com o que é patrocinado também, pra ter o melhor resultado.

P: Mas a gente não patrocina muito, tipo, ah saiu um vídeo no canal, a gente não deixa ele rodando.

Otávio: A gente patrocina mais as grandes coisas do que as pequenas coisas. Música, show, clipe, esse é mais o foco de impulsionamento.

M: Falando um pouco mais sobre esse impulsionamento de lançamento de músicas, eu queria conversar com vocês sobre o lançamento da música “Bem melhor”. Acompanhei que vocês fizeram *teaser* e *card* de pré-lançamento, falaram bastante da questão da data do dia dos namorados, o que mexeu com bastante gente. Como foi o processo de planejar o lançamento dessa música?

P: Então, a gente queria mexer mesmo com as pessoas, com essa questão de, tem muita que tá namorando e tá infeliz, ou tem muita gente que tá solteiro e acha que tá infeliz, acha que precisa ter alguém. E a gente queria mesmo era bater nessa tecla, saca, e ajudar pessoas. Dai a gente começou com a parada de querer pregar os pôsteres nas cidades, na nossa cidade no caso. A gente queria fazer em outras também, mas acabou que foi só na nossa. E aí a gente deixou “ser leve é bem melhor”, “ser leve é bem melhor”. Aí a gente começou a postar e as pessoas passavam na rua e viam, postavam e marcavam a gente, mas não sabia que era música, não sabia que era nada. Então começou a gerar um bafafa assim. Po, vai lançar música, o que que tá rolando. E a nossa ideia era fazer uma parada em todas as cidades, saca. Pegar as capitais e pá, e colar lambe-lambe, mas, é proibido né? Você toma multa se fizer isso (risos). Aí a gente optou por não fazer isso e quis fazer coisa com projeção em prédio e tal, só que acabou que era muito caro. Mas a nossa ideia inicial mesmo era fazer uma intervenção pras pessoas verem e tipo, o que que tá rolando, o que que esses caras vão fazer? De quem que é isso? O que isso quer dizer? E assim a gente fazer o lançamento, sacou? Mas esse planejamento e tudo que a gente fez até agora foi no sufoco, foi assim na correria danada de prazo e tal. Eu, principalmente, sou muito bagunçado, e acho que isso é muito errôneo pro marketing, tudo tem que ser pensado com antecedência, só que eu não consigo velho, e aí os moleques tentam puxar, “velho, você tem que planejar”, e aí quando tá chegando perto eu começo a ‘cagar’ na parada mas essa vez quando eu comecei a desandar, funcionou né, quando eu comecei a desandar eles “vei, cala boca”, você tá falando besteira, volta, volta. E várias discussões com a produtora também, e saiu né. Foi a primeira vez que a gente fez um planejamento assim.

M: Falando um pouco do lançamento de “Bem melhor”, em contrapartida de outras canções, vocês fizeram lançamentos sempre em *single* ou lançaram várias músicas juntas, em formato de disco?

O: Depois do primeiro CD, todas as músicas vieram separadas, viraram *singles*. .

M: Por que vocês optaram por seguir esse caminho? Foi uma estratégia ou vocês costumam lançar a cada nova produção?

Breno: É mais uma questão de gerar conteúdo.

O: eu creio que seja uma estratégia mesmo. A gente não lançou o CD de uma só vez, mas a gente foi agregando mais pessoas pra escutar, mais gente falando sobre isso. E eu acho que foi mais por aí.

M: Muitos artistas têm optado por lançar um *single* e gerar conteúdo sobre ele, vídeos, *teasers*. Qual a opinião de vocês sobre o lançamento do *single* em contrapartida ao disco completo? Como vocês enxergam essa estratégia para a Lagum?

O: A gente deu uma olhada sim. Eu acho que a maioria das pessoas hoje em dia na correria não tem tempo de “ah eu vou escutar esse CD aqui agora”, saca? Ele escuta essa música, escuta outra música e *playlist*.

P: Mas tá voltando.

O: Sim, volta, mas ainda é pouca gente. Porque a massa ouvindo sem parar, é uma atrás da outra, *playlist*...

G: E uma outra coisa que a gente reparou é que toda vez que a gente lança um *single*, geralmente, a gente dava uma espécie de parábola em questão de ouvintes mensais no Spotify. Então a gente lançava, a gente tinha um engajamento maior e ele atingia um pico, e depois do pico começava a descer. E junto a isso a gente percebe que as músicas, elas têm uma data de validade muito menor, então às vezes, assim, a gente lançar uma coisa sabendo que vai ter uma validade ali de uns três meses é mais seguro e mais econômico no sentido da gente gerar um conteúdo todo em cima disso, seja a questão de pré-lançamento, o lançamento e o pós-lançamento. E igual você falou, em questão de YouTube, *making off*, conteúdo, entrevista, porque aí a gente consegue dar um boom na nossa fã base, dar uma manutenção. E muitas vezes o *single* ele é estratégico porque às vezes a gente flerta com um estilo que não é o nosso, igual, por exemplo, a gente lançou a música eletrônica com o KVSH, a “Eu não valho nada”. Então a gente teve uma abertura com um tipo de público que a gente não tem, que era de eletrônico. Depois veio “Deixa”, com a Ana Gabriela, a gente teve uma abertura com um público que era também completamente diferente, que era o público dela. Então o *single* tem essa capacidade da gente dar um tiro muito certo no que a gente quer e num orçamento muito bem planejado, num determinado espaço de tempo. Mas ao mesmo tempo a gente enxerga que, igual, nossas intenções são de um álbum para o ano que vem, então tudo vai caminhando nesse aspecto de aumentar a fã base, de começar a trabalhar um conceito pra entregar uma coisa muito maior.

P: É, e eu acho que são casos e casos também, artistas e artistas, porque... Até um certo tempo da carreira assim, um certo patamar, faz sentido você soltar *single*, acho que no início tem que ser álbum pra começar porque você já começa com muito material, se você fica esperando pra soltar, as pessoas vão demorando pra te descobrir, então, a gente deu muito certo que a gente já chegou com um álbum de cara e acho que no momento assim, o *single* já tá cansando porque... não cansando, porque a massa sempre se renova, né, mas eu digo no sentido de... a gente fez um monte de música numa mesma época e essas músicas acabam que se ligam e são parecidas, e as pessoas ficam ouvindo e falando “caramba, eles estão lançando a mesma música toda hora”, saca? Eu conversei isso com uns amigos do meu irmão que são mais novos também e aí eu cheguei a essa conclusão e por isso que a gente tá optando por vir com um álbum no próximo ano pra gente dar uma quebra nisso e

também lançar uma parada com mais conceito, porque os *singles* não permitem muito você ter um conceito, né, é tudo muito “o que você acha que vai dar mais certo agora? É isso? Então vamo!”. Ai fica nisso.

M: E falando um pouco mais sobre parcerias, que vocês citaram com a Ana e o KVSH. Qual a relevância de trabalhos como este para banda?

G: Do ponto de vista humano, é a possibilidade de você criar uma conexão com outros artistas. Isso é maravilhoso, porque a gente pode estar entrando em contato com pessoas que a gente admira, ou que a gente respeita muito, em aspectos musicais. Do ponto de *business*, é essa possibilidade da gente estar indo em públicos que não são naturalmente o nosso e de gerar um conteúdo inusitado e inédito. Então eu enxergo dessa maneira.

Francisco: Agrega muito, é algo muito positivo.

M: Falando um pouco mais sobre “Deixa”. Recentemente, o Neymar publicou que estava ouvindo a música de vocês. Como foi isso pra banda? Como vocês enxergam esse contato com *influencers* que não são da área da música?

P: Ah, a gente não gosta de nada que é forçado, saca? Se a gente não curte a pessoa, mas sei lá, tem a possibilidade de dar certo, a gente nunca entrou em contato com *influencers* até então. Sei lá, a gente não acredita muito nesse tipo de parceria, é só se o santo bater mesmo, saca? E o lance do Neymar... foi isso aí, foi tudo natural. Todo mundo tava ouvindo “Deixa”, muita gente famosa, muito *influencer* postando e tal, e foi nesse pico aí que chegou no Neymar, na copa, e foi uma coisa muito importante que aconteceu porque o Brasil inteiro estava olhando pro cara e o cara tava olhando pra gente e a gente “caramba que legal” (risos). Só não mudou muito a vida por que ele não marcou a gente no instagram (risos). É... mas foi isso aí. Isso gerou muito reconhecimento, tipo, um colega que não conhecia muito a Lagum e era fã do Neymar e falou “caramba, a banda do meu brother e tals”.

M: Com a explosão de “Deixa”, as outras músicas de vocês também tiveram um pico de ouvintes?

P: Acho que sim, mas não tão violento quanto “Deixa”, né.

G: Sim, mas acaba que puxa.

F: Hoje, por exemplo, “Moça” entrou, naturalmente, a gente só foi avisado, que entrou na *playlist* de acústica MPB. Sem trabalho da gravadora, sem nada.

P: Sim, as músicas estão caminhando muito bem dentro da plataforma do Spotify e o próprio Spotify vai jogando elas pra irem mais pra frente.

M: E sobre os videoclipes, como que vocês planejam o conteúdo para o audiovisual?

P: O Stelling tá até aqui (em São Paulo), que é o cara que faz nossos clipes né, e acaba que eu tenho essas ideias e, quando eu tô indo pra casa dirigindo e eu tenho essas ideias no carro, então é nesse momento que brota. E aí eu passo a visão pros meninos, passo a visão pro Stelling e a gente mesmo que põe a mão na massa, saca? Vamos usar uma roupa assim, vamos fazer dessa maneira, e... não sei, não tem muito uma amarra com o conceito, não tem muito com nada. Vamos fazer uma coisa pra gente se divertir, a gente quer fazer uma parada assim e tal, é sempre uma coisa pra gente se divertir, saca? A gente nunca fez um “ah vamos fazer isso aqui pra sair isso aqui”, é um momento que a gente consegue colocar quem a gente não é pra fora, e sair um pouco da linha da música, que ela tá falando uma coisa e a gente tá falando outra, a gente consegue falar de outra coisa fazendo essa parte visual e a gente tenta deixar o mais amarrado possível a ideia da história, a gente tenta driblar coisas que podem ser mal interpretadas também né, porque hoje em dia, por mais que você não queira fazer uma coisa, é um risco que se corre. Por exemplo, o clipe de “Bem melhor”. A gente ia fazer uma história de casal e tal, só que aí você colocar um casal brigando pode ser complicado porque você vai colocar o homem como mau, ou a mulher como mau e aí isso pode gerar uma outra discussão e tal. E isso é muito perigoso. Por mais que a gente não tenha malícia nenhuma em fazer uma coisa desse tipo, pode ser que aconteça. Então é muito importante, eu acredito, você quebrar a cabeça e se esforçar pra nada sair o que você não quer falar.

M: Numa escala de 0 a 10, o quanto vocês consideram importante o audiovisual, principalmente no lançamento de músicas?

P: 10, com certeza 10.

G: Demais. A gente teve uma reunião que eles (YouTube) mostraram pra gente que o aplicativo mais usado pelo brasileiro pra ouvir música ainda é o YouTube. Então, muita gente, de convívio próximo, ainda não é usuário do Spotify e de outras plataformas, aí essa galera ainda consome música pelo YouTube. E muitas vezes não é nem a questão visual, é a questão meramente musical, de baixar o mp3, de estar no trabalho ouvindo uma música. Só que igual o Pedro falou, a gente tem essa possibilidade de criar o conteúdo que seja a música, mas de outra vertente, é magnífico. Então a gente sempre pensa em valorizar todas essas questões em lançamentos.

P: E às vezes você pega o fã não só pela música, mas pelo clipe também,

F: O YouTube é a única coisa de graça que tem né, que você consegue ter controle do que você quer ver sem ordem aleatória. Acho que é por isso que a galera ainda dá o foco no YouTube.

M: Quando vocês vão lançar os vídeos em outros canais, como Facebook e Instagram, vocês pensam em outros formatos?

P: Sim, a gente tenta adaptar. Uma parada que também surgiu na nossa cabeça uma época era de ficar fazendo vídeo falando “fala galera, nós somos a Lagum, a gente

acabou de entrar não sei onde” e tal, e isso tava ficando meio maçante e chato pra todo mundo. E aí a gente tá tentando trabalhar uma parte gráfica pra trazer a tona o nosso símbolo que é a ilha. Os lançamentos estão vindo, mas menos fala, saca? Mais atitude. Música rolou, arrasta pra cima e tal.

M: Eu vejo que vocês falam muito sobre a Carol nas redes sociais, principalmente sobre agenda de shows. Como é o trabalho dela com a banda?

G: Antes de ser empresária da Lagum, ela é uma mulher fantástica lá em Belo Horizonte, ela tem uma empresa chamada A Macaco, que é uma produtora artística, e ela é muito boa! Igual, a gente acabou de descer de um palco pra mais de 20 mil pessoas, um evento organizado por duas mulheres, então, a gente sabe que é um meio de produção de eventos muito machista, muito disputado, então ela tem um mérito gigantesco. Ela entrou ano passado e, com certeza, agregou uma energia completamente diferente pra banda. Porque ela vem com uma questão de inteligência feminina, não sobre dicotomia, mas uma inteligência feminina de ter uma visão de mundo, de ponderar sobre as coisas, então, muita coisa começou a realmente acontecer depois que ela entrou. E é muito bom, porque eu lembro que eu sempre sonhava em ter um produtor igual ao João. A gente sofria muito nos shows, de eu ter que ficar ligando, discutindo questão de equipamento, de camarim com contratante, isso não é legal. Eu falava “ó, a gente precisa de alguém, um porta-voz”.

F: A gente já passou por uma situação de estar em show que tenha alguma situação desagradável e não ter alguém pra conversar, aí tem que ser a gente, um de nós mesmo, que tem que chegar de frente naquilo ali. Além de a Carol ser porta-voz, ela é uma boa porta-voz, que resolve problema pra gente. Tem coisa hoje em dia que a gente até já deixa direto com ela, sabe? Que ela se insere melhor, resolve independente de questão pessoal, vai sempre profissional entendeu? É fundamental o papel dela.

G: E o que foi mais bonito, e o que eu acho que torna essa história tão especial, é porque ela abraçou o processo no momento que ela ainda era uma incubadora, uma semente. Ela acreditou, investiu muito, não dinheiro, mas outras questões que valem muito mais que dinheiro, que é tempo, é inteligência, capital intelectual, e sempre abraçou, sempre acreditou, e é uma história maravilhosa isso. (risos).

M: E no dia a dia, quais são as principais responsabilidades dela?

P: Então, antes era ela quem fechava os shows, mas agora tem uma pessoa, duas pessoas, eu acho, responsáveis por isso. Que atende o telefone, negocia, manda o contrato, assina, e tal. E a Carol fica mais na cabeça mesmo. “Vale a pena fazer isso, vale a pena não fazer aquilo, gente a gravadora precisa disso”. Marca as coisas pra gente, gerencia a banda.

F: Cara, a banda, acima de tudo, é igual como se fosse uma empresa, entendeu? Você tem que ter departamentos, tem que ter pessoa pra controlar cada lugar, pessoa pra

decisão, pessoa pra administrar. Então assim, é uma coisa bem completa. A gente não consegue mensurar cada coisa que ela faz, são muitas coisas como se fosse uma empresa normal, com vários departamentos e setores.

P: Mas da mesma maneira a gente continua cada um tendo sua ideia, a gente não parou de pensar pra deixar ela pensar em tudo. Então eu continuo pensando em coisas estratégicas, a galera continua pensando em coisas pra fazer no show, e a Carol é mais alguém pra agregar, saca? E pra organizar, pra viabilizar as ideias. A gente era muito desorganizado e aí ela chega pra ajudar os cinco, e aí junta os seis e ela concentra a parada.

APÊNDICE 2 – ENTREVISTA GABRIEL VIEIRA

Marianna – entrevistadora

Gabriel Vieira – produtor musical e sócio-proprietário do Sub Studio

Marianna: Há quanto tempo você trabalha com música? Você sempre trabalhou com produção musical aqui no Sub Studio?

Gabriel: Já estou aqui no estúdio há nove anos. Sempre trabalhei com a parte de produção musical e produção audiovisual.

M: No dia a dia, quais são os principais músicos que procuram vocês?

G: Cara... A gente recebe músico de tudo quanto é tipo. Essa semana mesmo estou fazendo um trampo pra um cara que canta na igreja (risos). Nosso público é bem variado, mas ultimamente temos recebido bastantes músicos de funk, tipo MC, e rap.

M: E como os músicos chegam até vocês? Vocês divulgam com o estúdio?

G: Bom, a gente recebe bastante indicação de músicos que já gravaram com a gente. Um vai falando pro outro, saca? A maioria dos músicos que recebemos hoje é de indicações. A gente já fez divulgação de *flyer* aqui na região e algumas divulgações no Facebook. Às vezes eu patrocino algum post no Facebook com foco em novos clientes, mas hoje dá pra dizer que indicação é nosso forte.

M: E quando os músicos chegam até você, eles vêm apenas pra gravação musical ou procuram outro tipo de orientação?

G: A maioria vem pra fazer a gravação. Temos uma sala de ensaio e alguns músicos vem só pra isso, ensaio da banda mesmo. Mas geralmente quando o cara chega aqui, ele já tem uma música pronta e quer fazer a gravação e produção. Às vezes rola dele querer um clipe também, mas geralmente é mais o som mesmo.

M: Você pode dar um exemplo?

G: Claro... É, bom, uma história legal é do MC Levezinho (risos). Ele procurou a gente aqui no estúdio pra gravar uma música que tinha feito de paródia de metrô. Sabe a estação Brás? Então, ele fez uma brincadeira com essa estação, transformou numa música e chamou a gente pra gravar. Fizemos o som e também fizemos o videoclipe. No meio da história encontramos várias dificuldades, uma delas é que o metrô cobra direitos autorais pra gente gravar lá né. Mesmo assim a gente arriscou. Fomos num domingo, chamamos uns 50 amigos pra fazer volume e gravamos a cena. O resultado do vídeo ficou muito legal e ele acabou tendo muita popularidade com a divulgação.

M: Vocês auxiliaram ele nesse processo de divulgação do clipe?

G: Não... Na verdade, ele conseguiu esse sucesso porque compartilhou em algumas páginas de zueira do Facebook. Sabe aquela Otariano? Ele mandou mensagem no inbox do Facebook pedindo pros caras compartilharem. Ai os caras gostaram, compartilharam e ele teve muita visualização. O problema foi que ele mandou o link do YouTube em vez de mandar a página do Facebook dele. Ai os caras foram lá, baixaram o vídeo do YouTube e postaram direto no Facebook do Otariano, porque roda melhor quando é só o vídeo sem o link né. Dai todo mundo viu o vídeo dele, sem saber onde podia ver mais do trabalho do cara. Teve quase um milhão de visualizações, só não continuou crescendo porque o metrô descobriu o vídeo e obrigou a gente a tirar do ar.

M: Você acha que o sucesso dele seria diferente se ele tivesse compartilhado o vídeo pela página dele?

G: Com certeza. As pessoas, com certeza, não prestaram muita atenção na tela inicial do vídeo onde tinha o nome dele. Depois de verem o vídeo, a página que aparecia era do Otariano, que já é conhecida por compartilhar muita coisa. Então acho que ninguém correu atrás de saber quem ele era (risos).

M: Você acha que nesse caso faltou uma orientação pra ele sobre como divulgar o trabalho?

G: Sim, com certeza. Ele mesmo fala hoje que deveria ter divulgado no Facebook dele mesmo, que ele foi burro (risos). Mas ele, e a gente, aprendeu com essa história toda. Principalmente sobre não gravar no metro (risos).

M: A maioria dos músicos que vocês recebem aqui no estúdio têm essa visão sobre divulgação dos materiais?

G: Não muitos. Eu enxergo muito músico perdido sobre o que fazer depois que grava. A gente até vê que eles compartilham nas redes sociais deles e tal, mas o trabalho não tem continuidade. Os músicos chegam aqui muito perdidos. Querem gravar, mas às vezes nem tem a música fechada, sabe? E depois que grava, eles não sabem muito por onde começar.

M: Falando mais sobre o exemplo do MC Levezinho, como você enxerga a divulgação nas redes sociais e ações como a dele de pedir para páginas compartilharem para as bandas?

G: Fundamental né. Hoje não dá pra não estar nas redes sociais, ter sua página, seu canal no YouTube e ter uma divulgação constante. Tem muito músico que ficou famoso por conta do YouTube sabe.

M: Os músicos que vêm até o estúdio têm essa percepção? Vocês costumam conversar sobre isso?

G: Olha, pra ser bem sincero, não. Eu até dou algumas dicas, quando o cara pergunta, quando sinto uma abertura. Mas são poucos músicos que a gente consegue ter essa conexão mais forte. O MC Levezinho foi um caso legal, ele continua gravando com a gente, vem ensaiar e tal. Mas o caso dele foi mais porque ele comentou do que aconteceu quando divulgou o vídeo. Geralmente, a gente compartilha nas nossas redes sociais e é só isso.

M: Os músicos que vem aqui no estúdio, eles gravaram CD ou geralmente uma música só?

G: Geralmente é uma música só. Na maioria das vezes o cara não tem muita grana pra gravar tudo, então ele vem uma vez, depois de um tempo vem de novo... Às vezes eles fazem um combo de música e videoclipe, sabe, mas aí é de uma música só.

M: E você costuma dar palpites na parte da composição?

G: Depende muito. Tem cara que é mais aberto, a gente acaba terminando a música junto. Alguns vêm com a ideia e a gente só executa.

M: Quando você dá dicas, que tipo de dicas costuma dar com mais frequência?

G: Ah, algumas coisas de mixagem, melodia e tal. Às vezes da duração da música também.

M: Como assim da duração da música?

G: Ah, a música muito longa não é muito legal. Hoje em dia ninguém vai parar pra ouvir uma música com dez minutos, tipo Faroeste Caboclo (risos). Então quando tem abertura, a gente conversa sobre isso também.

M: Você acaba exercendo um papel de empresário também, né?

G: Mais ou menos, bem pouco na verdade. Dificilmente a gente consegue dar umas dicas mais assim. Acho que falta da nossa parte, mas nosso escopo de trabalho é focado na produção, em ouvir o cara cantar e tocar, pedir pra repetir se for necessário, fazer a gravação ficar perfeita. São duas coisas diferentes para o músico sabe, nosso foco total é na gravação, seja a parte da música ou do vídeo.

M: Hoje você acha que falta um profissional destinado a isso?

G: Aqui no nosso estúdio com certeza, mas como falei, a gente não se preocupa muito com isso não. Acho que lá fora deve ter gente focada nisso, nunca pesquisei pra ser sincero. Mas trabalhar pensando nisso é fundamental. O músico tem que ter o foco na carreira, e profissionais que pensem em estratégias dão um gás diferente. Vejo que os músicos que chegam aqui nem pensam nisso, em divulgar no YouTube, levar adiante.

Acham que só gravar a música é o que vai fazer o cara ter sucesso. Na verdade isso é só o começo, sem uma divulgação não vai pra frente.

M: Quais seriam as atividades que você imagina pra esse profissional?

G: Ah, acho que foco nessas coisas de redes sociais, de YouTube, parcerias onde dá pra divulgar a música. Isso que o MC Levezinho fez com a página do Otariano, sabe? Pensar nessas parcerias, nesses lugares onde a banda pode estar e às vezes nem sabe. Não ficar só na dependência de gravar alguma coisa e fazer show.

